



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků sportovních pohybových center

Customer Satisfaction Analysis of Sports Motion Centers

Student: Bc. Jiřina Kračmarová

Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jiřina Kračmarová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management  
Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků sportovních pohybových center**  
**Customer Satisfaction Analysis of Sports Motion Centers**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska a vztahy
3. Charakteristika Fitness Attack studia a Aerobic studia
4. Analýza výsledků šetření
5. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.


NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně, přílohy č. 2 a 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 7. 4. 2013



Bc. Jiřina Kračmarová

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce doc. PhDr. Ing. Janu Novotnému, CSc, za cenné rady a připomínky, které přispěli k vypracování této práce.

## Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Teoretická východiska a vztahy .....	9
2.1	Charakteristika služby.....	9
2.2	Marketingový mix služeb.....	10
2.2.1	Produkt .....	11
2.2.2	Distribuce .....	13
2.2.3	Cena.....	14
2.2.4	Komunikace.....	15
2.2.5	Materiální prostředí .....	16
2.2.6	Lidé .....	17
2.2.7	Procesy .....	18
2.3	Spokojenost zákazníka.....	18
2.3.1	Typologie zákazníka .....	19
2.3.2	Spokojený zákazník.....	19
2.3.3	Nespokojený zákazník.....	20
2.3.4	Udržení zákazníka.....	20
2.3.5	Výzkum spokojenosti zákazníka .....	21
2.3.6	Význam spokojenosti zákazníka .....	22
2.4	Charakteristika Fitness.....	23
2.4.1	Trendy ve fitness.....	23
2.4.2	Výběr kvalitního fitcentra.....	24
2.4.3	Výběr kvalitního instruktora .....	24
2.5	Benchmarking.....	25
3.	Charakteristika Fitness Attack studia a Aerobic studia .....	25
3.1	Fitness Attack studio .....	26
3.2	Aerobic studio .....	26

4.	Analýza výsledků šetření .....	27
4.1	Analýza pomocí metody Benchmarkingu .....	27
4.1.1	Fitness Attack studio .....	27
4.1.2	Aerobic studio .....	29
4.2	Analýza pomocí dotazníkového šetření .....	30
4.2.1	Analýza Fitness Attack a Aerobic studia na základě dotazníkového šetření .....	31
4.2.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření ve Fitness Attack studiu .....	35
4.2.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření v Aerobic studiu .....	43
5.	Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení .....	51
5.1	Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení ve Fitness Attack studiu .....	53
5.2	Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení v Aerobic studiu .....	56
6.	Závěr .....	59
	Seznam použité literatury .....	61
	Seznam zkratk .....	63
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....	64
	Seznam příloh .....	65
	Přílohy .....	66

# 1. Úvod

Zdravý životní styl je v současné době čím dál více diskutovanějším tématem, čemuž přispívá dostatečná medializace, která má za následek zkvalitnění stravy, vedení k aktivnímu životu a napomáhá k pečování o zdravotní stav. Stále více lidí ho podporuje a snaží se svůj život zpříjemňovat výběrem kvalitnějších potravin a výběrem pohybových činností, které k němu přispívají. Oblíbenými sportovišti pro ženy i muže jsou fitcentra, která nabízejí širokou škálu nejnovějších různorodých forem cvičení.

V Moravskoslezském kraji vyrostlo za posledních několik let nesčetné množství fitcenter nabízejících nejnovější dynamické a pomalé formy cvičení. Rok 2012 byl rozvojovým pro tyto fitcentra. V Ostravě se nachází cca 50 fitcenter, což je na Ostravu počet velmi vysoký, vezmeme-li v potaz paletu nabízených služeb a konkurenční boj o příliv klientů a jejich péči. Dalšími neoddělitelnými faktory pro udržení stávající klientely je kvalita nabízených služeb, dostupnost a samotná prezentace daného fitcentra. Pro provoz je důležité znát nové trendy, mít kvalitní vyškolený personál a nabídnout lidem služby, které jim pomohou.

**Cílem diplomové práce je analýza dvou sportovních pohybových center Fitness Attack studia a Aerobic studia nacházejících se v Ostravě z pohledu klientů na nabízené služby. Dále srovnání za pomoci metody benchmarkingu a dotazníkového šetření a následné vyhodnocení výsledků včetně návrhů na zlepšení a zkvalitnění provozu služeb.**

Teoretická část bude obsahovat důležité definice pojmů a termínů, které se vztahují k tématu této diplomové práce. Praktická část se bude zabývat charakteristikou Fitness Attack studia a Aerobic studia. V diplomové práci bude využita metoda benchmarking a analýza dotazníkového šetření, z výsledků těchto dvou metod vyvstanou návrhy a doporučení pro zlepšení a zkvalitnění služeb.



## 2. Teoretická východiska a vztahy

Diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků, proto je důležité nejprve definovat základní pojmy související se službami a jejich vlastnostmi, marketingový mix a zákaznickou spokojenost.

### 2.1 Charakteristika služby

Základní charakteristiku služeb popisují ve své knize Marketing služeb autorky Janečková a Vašítková, kde uvádějí: „*Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří výstupů.*“<sup>1</sup>

Základní klasifikaci služeb můžeme rozdělit na:

- **Terciální:** jsou typické pro restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, řemeslnické a rukodělné práce a další domácí práce.
- **Kvartérní:** zde řadíme dopravu, komunikaci, obchod a vše, co usnadňuje a zefektivňuje práci.
- **Kvintérní:** příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání či rekreace. Hlavním rysem je při využití těchto služeb zdokonalení příjemce. [15; Vašítková]

Dle Kotlera dělíme nabídku do pěti kategorií:

- **Pouze hmotné zboží:** s výrobkem se nepojí žádná služba.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami:** hmatatelné zboží je doprovázeno službou pro zvýšení spotřebitelské přitažlivosti.
- **Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami:** nabídka se skládá z důležité služby doplněné dalšími službami a doprovodnými výrobky.
- **Pouze služba:** podniky poskytují služby bez hmatatelných prvků.
- **Hybridní zboží:** základní služba doprovázena fyzickým výrobkem. [8; Kotler]

---

<sup>1</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila a MIROSLAVA VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-995-0; str.12

K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

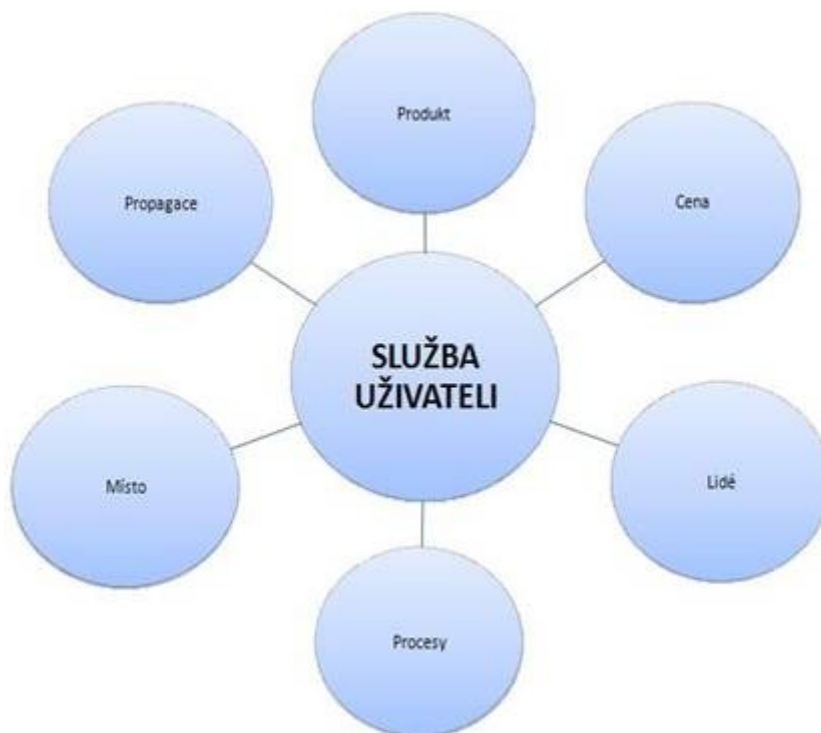
- **Nehmotnost:** čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Zákazník se tedy oprávněně obává rizika z nákupu, a tak klade velký důraz na osobní zdroje informací a na faktory, jež lze prověřit. Základem pro hodnocení kvality služby je cena. Firmy kladou důraz na zhmotnění služby, např. při využití fitcentra zákazník obdrží nápoj zdarma apod.
- **Neoddělitelnost:** produkci a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. U této vlastnosti se zákazník často podílí na vytváření služby a někdy musí často cestovat na místo produkce. Služby jsou ve většině případů vázány na poskytovatele. Zaměstnanec firmy se stává součástí služby samotné. Zákazník i zaměstnanec pak vzájemnou interakcí ovlivňují celkovou kvalitu výsledné služby. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby – jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho přítomnosti. Přítomnost klienta zpravidla vyžadují některé veřejné služby – lékař nemůže ošetřit pacienta bez jeho účasti.
- **Proměnlivost:** zákazník, když nakupuje jednu a tu samou službu u dvou různých poskytovatelů, nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu. Kvalita je zde závislá od toho, kdo službu nabízí kdy, kde a jakým způsobem.
- **Pomíjivost:** službu nelze znovu prodávat či vracet. Důležitá otázka pro zákazníka je obtížná reklamace služby např. nespokojenost u kadeřníka apod. Obranou by měla být i vnitřní pravidla pro vyřizování stížností při reklamacích.
- **Nemožnost vlastnictví:** nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu má zákazník právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje pouze právo na poskytnutí služby, např. právo požít veřejný prostředek. [3; Foret]

## 2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Slouží k uspokojení potřeb zákazníků a přináší organizaci zisk. Jednotlivé prvky mixu může manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Původně obsahoval marketingový mix 4 prvky produkt (product), distribuci (place), cenu (price) a komunikaci (promotion).

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tyto 4 P nestačí. Proto byly připojeny další 3 P materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy viz obr. 2.1 [13; Staňková, Vorlová, Vlčková]

Obr. 2.1 Model 7 P



Zdroj: Převzato od VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. 2008, str. 171.

### 2.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [2; Dědková, Honzáková]

Termín služba zahrnuje 3 prvky:

- **Materiální prvky:** zde řadíme hmotné složky.
- **Smyslové požítky:** zde patří např. zvuky, ticho, vůně.
- **Psychologické výhody nabídky:** dobrý pocit z využití právě této služby.

[2; Dědková, Honzáková]

Produkt (službu) lze rozvíjet z pohledu následujících úrovní:

- **Výhoda pro spotřebitele:** jedná se o hlavní důvod, proč zákazník přichází k poskytovateli. Vypovídá o výhodě, jakou zákazník požaduje a co od služby očekává.
- **Koncepce služby:** představuje výhody, které firma nabízí zákazníkům oproti konkurenci. Je nutná identifikace tržního segmentu. Dále zahrnuje organizaci vzájemného vztahu organizace – klient. Firma se musí také zaměřit na zařízení a postupy, kterými je služba produkována, distribuována a konzumována a také na image firmy. Image znamená představu, kterou služba vzbudí u klienta zájem.
- **Nabídka služeb:** představuje vytvoření podrobné podoby pojmu služba a rozpracování základní myšlenky do detailů služby. Službu dělíme na *základní*, *periferní* a *globální*. Základní služba představuje hlavní důvod, proč zákazník vyhledává službu. Periferní služba je nedílnou součástí služby a doplňuje její hodnotu. Globální službu tvoří souhrn základních a periferních služeb. Nabídka služeb představuje vytvoření prvků, forem a úrovní služeb. Prvky lze dělit na *hmotné*, *nehmotné*, *kontrolovatelné*, *nekontrolovatelné*, *předvídatelné*, *nepředvídatelné*, *žádoucí* a *nežádoucí*. Formy služby představují všechny možné podoby dané nabídky. Úroveň služby je tvořena kvalitou a kvantitou. Kvalita představuje – image, technickou kvalitu a funkční kvalitu. Kvantita zahrnuje objem služeb, časovou dimenzi a tok služeb.
- **Systém dodávky služby:** každá služba musí být nějakým způsobem zákazníkovi dodána. Systém dodávky služby zahrnuje *lidský faktor*, *materiální prostředí* a *procesy*.
- **Packages (balíčky služeb)**

Packages představují kombinaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky. Pro packages je charakteristické, že zejména eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, umožňují uspokojení potřeb specifických segmentů. Balíčky služeb bývají oblíbené jak ze strany zákazníků, tak ze strany organizací. Ze strany zákazníků zejména pro jejich pohodlí, hospodárnost, zajištění trvalé kvality či uspokojení specializovaných zájmů. Ze strany organizací jsou oblíbené, protože zvyšují poptávku mimo sezónu, jsou atraktivní pro nové cílové skupiny, ale také protože zvyšují tržby na jednoho zákazníka a prodlužují dobu trvání poskytování služby. [16; Ostrožná]

### 2.2.2 Distribuce

Distribuce u služeb zahrnuje složky, které se podílejí na zprostředkování služby zákazníkovi nebo ovlivňují její dostupnost. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Výběr distribučního kanálu závisí na charakteru služby, na interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem a na flexibilitě služby:

- **Zákazník jde k poskytovateli služeb:** důležité je, aby byla firma umístěna tak, aby zákazník věděl, kde přesně je. Proto jsou často provozovny umístěny na frekventovaných místech.
- **Poskytovatel služeb jde k zákazníkovi:** důraz je kladen na osobní jednání. Místo pobočky nehraje důležitou roli, služba bývá poskytována přímo u zákazníka.
- **Poskytování služeb probíhá na dálku:** místo není podstatné, důležité je mít spolehlivé komunikační prostředky. [4; Janečková, Vašítková]

Dále služby dělíme dle jejich flexibility na:

- **Místně flexibilní:** služby jsou řízeny přes centrálu (např. pobočky bank).
- **Neflexibilní:** unikátní služby spojené pevně s daným místem (např. prohlídky hradů a zámků).

Distribuční síť dělíme do 4 částí:

- **Přímý prodej:** nejčastější forma, jedná se o poskytování služby koncovému zákazníkovi. Výhodou je okamžitý kontakt, možnost okamžité reakce na jeho požadavky. Nejdůležitější roli hraje lidský faktor.
- **Obchodní zástupce:** prodej může probíhat za pomoci obchodního zástupce, který se zavazuje dlouhodobě vykonávat činnost směřující k uzavírání smluv. Nevýhodou je ztráta přímého kontaktu se zákazníky.
- **Zprostředkovatel:** zavazuje se, že bude vyvíjet činnost směřující k tomu, aby zájemce měl příležitost uzavřít určitou smlouvu s třetí osobou. (např. realitní kanceláře).
- **Dodavatel:** pracuje na základě smlouvy – licence (např. opravy aut).

Největší podíl na rozvoji distribuce má telekomunikace, Internet, automatizace, výpočetní technika. [4; Janečková, Vašítková]

### 2.2.3 Cena

Cena služby naznačuje, jakou kvalitu má od služby zákazník očekávat. Často firmy vystavují své ceníky, aby byl předem zákazník informován o kvalitě. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně ceny, tedy nákladům. [4; Janečková, Vašítková]

Klasifikace služeb pro cenové účely:

- **Služby podléhající veřejné regulaci:** jedná se o veřejné služby, kdy o regulaci rozhoduje stát a místní správa. Při rozhodování o regulaci cen mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami.
- **Služby podléhající samoregulaci:** regulace jsou prováděny profesními institucemi a asociacemi.
- **Tržní služby:** tvorba cen je závislá kromě nákladů na vnímání hodnoty služby zákazníkem také na konkurenci, úrovni poptávky, preferencích nakupujícího. [4; Janečková, Vašítková]

Definujeme-li cenovou strategii, je nejprve nutné znát cíle, které musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. V úvahu se musí brát *náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka*. Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu. U konkurence je důležité sledovat ostatní organizace. V případě konkurenčních cen má tvůrce tři možnosti: buď stanoví cenu vyšší, než je průměr na trhu, průměrnou nebo nižší, než je průměr. Rozdíl mezi cenou, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit a cenou, kterou opravdu zaplatí, se nazývá spotřebitelský přebytek. [4; Janečková, Vašítková]

Metody stanovení cen služeb:

- **Objektivně stanovené ceny:** umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu. Fixní poplatek není nutné projednávat se zákazníkem. Výhodou je, že jsou snadné a konzistentní. Nevýhodou je skutečnost, že nebere v úvahu, jak zákazník vnímá hodnotu služby.
- **Subjektivně stanovené ceny:** subjektivní stanovení cen znamená, že objektivně stanovené ceny je nutné upravit na základě hodnoty vnímané zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné. K subjektivním prvkům cen patří: odhad efektivnosti poskytované služby, porovnání schopností a zkušeností poskytovatele, typ a obtížnost práce,

zákazníkovu pohodlí, specifické požadavky zákazníka, hladina tržních cen, přesčasy a další. [16; Ostrožná]

#### 2.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky. Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků. [7; Kotler, Keller]

Mezi nástroje marketingové komunikace patří:

- **Reklama:** využívaná zejména pro zviditelnění a zhmotnění služeb. Základní cíle reklamy lze vymezit jako *informativní, přesvědčovací a připomínací*. Informativní reklama informuje veřejnost o novém produktu, i jeho vlastnostech. Přesvědčovací nastupuje hned vzápětí, kdy se snaží o koupi výrobku a odlišení od konkurenčního odvětví. Připomínací se snaží udržet produkt v povědomí zákazníka.
- **Podpora prodeje:** zaměřuje se jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup zajímavějším prostřednictvím kupónů, premií, soutěží či reklamních a dárkových poukazů. Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Její nevýhodou je, že působení jednotlivých podnětů je pouze krátkodobé. Do nabídky nástrojů podpory prodeje můžeme taky zařadit i výstavy a veletrhy. Účelem reklamních a dárkových předmětů je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele.
- **Public relations (PR):** představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy naší organizace s důležitými skupinami veřejnosti. K základním kategoriím klíčových skupin patří *vlastní zaměstnanci organizace, majitelé, akcionáři, dodavatelé, investoři, místní obyvatelstvo, komunita, zákazníci* a další. Podstatou PR je především důvěryhodnost a účinnost. Mezi formy PR patří *publicita, organizování událostí, lobbying, sponzoring a krizová komunikace*.
- **Osobní prodej:** velmi nákladná, ale efektivní oboustranná komunikace. Jedná se o nejdůležitější složku marketingové komunikace služeb. Význam osobního prodeje vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Tento vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se

zákazníkem. Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří empatie, nadšení a důvěra ve výrobek.

- **Direct marketing:** je interaktivní systém komunikace, který je předem pečlivě zacílený. V současnosti představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Jelikož se v tomto typu využívá velmi často telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu. Oboustranné komunikaci se říká direkt marketing nebo direkt response marketing. Výhodou je, že zákazník nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním. Řadíme zde také direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní či rozhlasový marketing.
- **Internet:** považujeme za jednu z vymožeností dnešního světa. K vlastnostem patří zejména jeho globální dosah. Internet je totiž prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze levně komunikovat téměř s celým světem z jediného místa. Internet tedy nabízí rychlou a lacinou komunikaci, přístup k nejnovějším informacím, prezentaci institucí a jejich produktů, vyhledávání nových odběratelů a jiné. [11-Novotný; 10-Mullin]

### 2.2.5 Materiální prostředí

*„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby“.*<sup>2</sup> Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. leták s nabídkou cvičení ve fitcentru. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. S materiálním prostředím jsou úzce spojeny první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostor, kde je daná služba poskytována. Toto prostředí pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. K vytváření atmosféry patří barvy, teplota, chlad, zrakové vjemy. První dojem bývá většinou nejsilnější. [7; Kotler, Keller]

---

<sup>2</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2721-9; str. 171.



Mezi prvky materiálního prostředí služby je možno zařadit:

- **Exteriér:** jedná se o rozvržení prostoru budovy. Patří zde barvy, proporce staveb, symetrie, možnost parkování, výtahy. Firma přitom musí dodržet funkčnost prostoru, bezpečnostní a legislativní požadavky.
- **Interiér:** zde řadíme nábytek, vybavení, výzdobu, pohodlnost a prostředí.
- **Osvětlení:** intenzita denního světla, způsob a barva osvětlení, úroveň vidění, odlesky a lomy světla.
- **Značení:** symboly, grafické značení, forma písma.
- **Barvy, vůně, hudba:** ovlivňují celkový dojem. [7; Kotler, Keller]

## 2.2.6 Lidé

Lidé patří mezi hlavní faktory při poskytování služeb. V menší, či větší míře se setkávají se zákazníky a poskytují jim danou službu a mají přímý vliv na kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje taky on její kvalitu.

Důležité je si uvědomit, že zaměstnanci mají rozdílné role, ve kterých ovlivňují marketingové činnosti a styk se zákazníkem.

Podle frekvence styku s klientem lze zaměstnance rozdělit do 4 základních skupin. [8; Kotler,]

- **Kontaktní pracovníci:** jsou v pravidelném styku se zákazníkem a mají přímý vztah k marketingovému mixu. Tito pracovníci jsou zapojeni do plánování, často prosazují svou marketingovou koncepci a musí být zkušení v oblasti marketingových strategií. Důležité je, aby byli dobře vyškoleni, správně motivováni a hlavně uměli vstřícně reagovat na požadavky zákazníků (např. obchodní zástupci).
- **Obsluhující pracovníci:** do marketingu moc nemluví, ale jsou v častém styku se zákazníky (např. recepční, zaměstnanci na přepážkách).
- **Koncepční pracovníci:** tyto zaměstnanci přicházejí do styku se zákazníkem zřídka popřípadě vůbec. Ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu a významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. U těchto pracovníků mají přednost lidé, kteří jsou schopni se naučit vnímat a zohlednit přání zákazníka.
- **Podpůrní pracovníci:** nejsou v kontaktu se zákazníky, ani v marketingu. Řadíme zde např. pracovníky personálního a nákupního oddělení.

Ve službách se klade větší důraz na řízení zaměstnanců, není je však lehké motivovat. Mezi nejdůležitější funkce personálního řízení patří přijímání zaměstnanců, jejich trénink, vzdělávání, vývoj kariéry a odměňování. Přijímání pracovníků má dvě fáze, nábor a výběr. [16; Ostrožná]

### 2.2.7 Procesy

Do procesů v mixu služeb zahrnujeme veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů. Dobře navržené a standardizované procesy přinášejí výsledky. Firmy usilují o to, aby zákazníci byli obslouženi v co nejkratší době. Snižuje se ochota zákazníků tolerovat nadměrné čekání. Proto je vhodné vytvořit propracovaný a ucelený systém řízení poptávky. Firmy by měly mít rovněž zpracovaný systém dotazování, podle kterého mohou zjistit problematiku v různých oblastech činnosti firmy. Zákazníky můžeme zapojit intenzivně např. na benzínových stanicích, v bufetech a další. [13; Staňková, Vorlová, Vlčková]

Procesy se obvykle mění dle fáze realizace služby. Lze je rozdělit na:

- **Předprodejní činnost:** reklama, komunikace se zákazníky, příprava prodeje, technická podpora apod.
- **Prodejní činnosti:** obsloužení poptávky, úroveň služeb, časování, dodávka služby.
- **Poprodejní činnosti:** vyřizování reklamací, nápravná opatření nebo návrhy pro zdokonalování služeb. [13; Staňková, Vorlová, Vlčková]

## 2.3 Spokojenost zákazníka

Autoři Kotler a Keller ve své knize definují spokojenost jako „*pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů nebo očekávání.*“<sup>3</sup> Pod pojmem spokojenost zákazníka si můžeme představit, jak jednotlivec vnímá kvalitu produktu nebo služby vzhledem ke svým očekáváním. Očekávání se budou lišit v případě drahé francouzské restaurace a např. McDonaldu, ačkoli se jedná o restaurační odvětví. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený. Hosté, jejichž zkušenosti odpovídají očekáváním, budou spokojeni a zákazníci, jejichž očekávání bude překonáno, budou

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5; str. 182.

velmi spokojeni nebo potěšeni. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, protože pak opakovaně nakupují, a navíc svou dobrou zkušenost s nákupem předávají dál. [14; Schiffman, Kanuk]

### 2.3.1 Typologie zákazníka

Rozlišujeme několik typů zákazníků od naprosto spokojených až po nespokojené:

- **Loajalisté:** jsou naprosto spokojení zákazníci, kteří na organizaci nezanevrou a budou pokračovat dále v nákupech.
- **Apoštolové:** patří mezi spokojené zákazníky, jejichž zkušenosti překonaly očekávání. O firmě hovoří pozitivně.
- **Odpadlíci:** jsou lidé, kteří pocítují neutrální nebo malé uspokojení a v blízké době pravděpodobně přestanou být zákazníky firmy.
- **Teroristé:** tito zákazníci mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní špatné informace.
- **Rukojmí:** jsou lidé, kteří zůstávají u firmy kvůli jejímu monopolnímu postavení nebo kvůli nízkým cenám. Většinou s nimi bývá nákladné a obtížné jednání.
- **Žoldáci:** jsou spokojení zákazníci bez jakékoliv loajality k firmě, kteří mohou kdykoliv přeběhnout jinam kvůli nižší ceně nebo jen tak impulzivně i navzdory tomu, že jsou naprosto spokojeni. [7; Kotler, Keller]

### 2.3.2 Spokojený zákazník

Spokojený zákazník je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Hlavní důvody, proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost jsou následující:

- Spokojený zákazník zůstane věrný.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadále problémy a chová se v takovýchto situacích ohleduplně.
- Spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání.
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z nabídky.

- Spokojený zákazník k nám bude velmi otevřen a je ochoten sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou.
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu. [3; Foret]

### 2.3.3 Nespokojený zákazník

Stížnost od nespokojeného zákazníka se vyskytuje velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze 4 % lidí. Velká většina nespokojených zákazníků firmu dříve nebo později opustí. Důvody ztráty však mohou být různé, ve velké většině je ale prvořadou příčinou právě nespokojenost s produktem, přístupem a chováním zaměstnanců. Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně 10 dalším lidem. Pokud je však firma schopna vyřešit problém ve prospěch zákazníka okamžitě na místě bez větších komplikací, zůstane většinou klient firmě nakloněn a navíc o dobrém vyřešení reklamace řekne dalším lidem. [3; Foret]

### 2.3.4 Udržení zákazníka

Strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k jiné. Téměř u všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající. Marketingové úsilí zaměřené na lákání nových zákazníků je nákladné a na nasycených trzích je skoro nemožné nové zákazníky najít. Prodejci, kteří prohlašují rostoucí míru udržení zákazníků za strategicky firemní cíl, si musejí uvědomit, že všichni zákazníci nejsou stejní. V dnešní době je Internet a digitální vzájemné působení mezi prodejcem a zákazníkem ideálním nástrojem pro přizpůsobení výrobků a služeb specifickým potřebám spotřebitelů. Inteligentní firma zaměřená na udržení zákazníků důkladně monitoruje objem a strukturu potřeby svých zákazníků, vytváří skupiny zákazníků podle úrovně jejich rentability a vyvíjí odlišnou strategii pro každou skupinu zákazníků. Například někteří burzovní makléři programují svůj telefon tak, aby rozpoznal telefonní číslo obchodníka důležitého z hlediska objemu obchodu a upřednostnil jeho volání. Některé firmy rovněž identifikují skupinu zákazníků, kteří budou pravděpodobně více nakupovat.

Zákazníky můžeme zařadit do 4 vrstev:

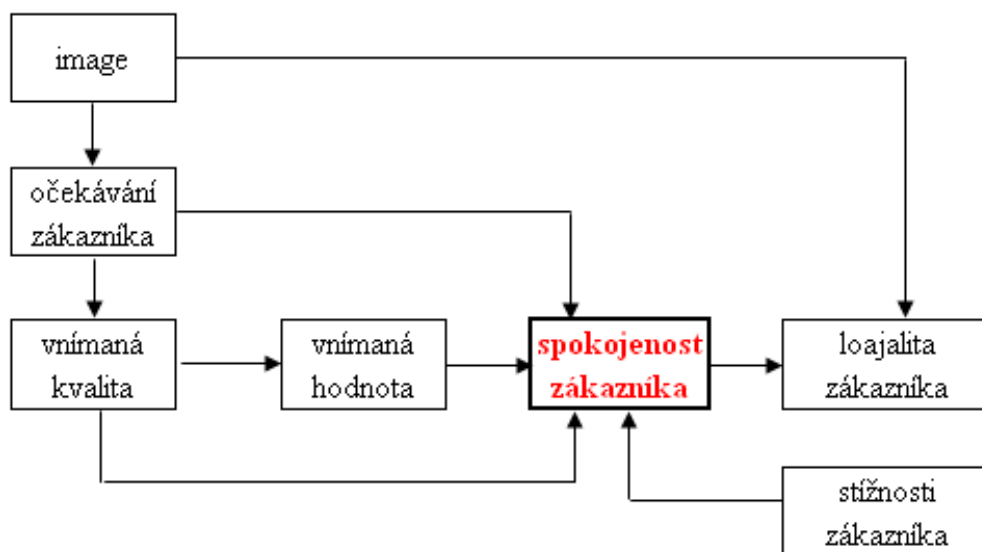
- **Platinová vrstva:** zahrnuje důležité uživatele, již nejsou citliví na ceny a nejsou ochotni vyzkoušet nové nabídky.
- **Zlatá vrstva:** obsahuje zákazníky, kteří nejsou tak rentabilní, protože jsou více citliví na cenu, žádají více slev a nakupují pravděpodobně od více dodavatelů.

- **Železná vrstva:** zahrnuje zákazníky, jejichž objem utrácení a rentabilita si nezasluhují zvláštní péči ze strany firmy.
- **Olověná vrstva:** tuto vrstvu tvoří zákazníci, kteří firmu stojí peníze, protože vyžadují více pozornosti, než jejich utrácení zasluhuje, váží firemní zdroje a šíří negativní informace. [14; Schiffman, Kanuk]

### 2.3.5 Výzkum spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na výzkumu tzv. celkové (akumulované) spokojenosti. Existuje řada možností, jak sledovat a měřit spokojenost zákazníka, jež je ovlivněna mnohými dílčími faktory. Faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich váhu pro zákazníka, která ovlivňuje jeho celkovou spokojenost. Úspěšné firmy dokážou dobře sledovat spokojenost i nespokojenost a to za pomoci systému přání a stížností, mystery shoppingu, kdy pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci a zjišťují, jak se zaměstnanci v konkrétních situacích chovají. Další možností je také analýza ztracených zákazníků, kdy firma kontaktuje zákazníky a zjišťuje, proč přestali ve firmě nakupovat. Nejčastěji v Evropě se měření spokojenosti zákazníka provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ESCI). Tento model spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž je každá stanovena určitým počtem proměnných viz obr. 2.2. Shromažďování těchto informací může být aktivní nebo pasivní. [9; Kozel]

Obr. 2. 2 Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: upraveno dle KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006; str. 191.

- **Image:** představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka a jedná se o souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě.
- **Očekávání zákazníka:** vztahuje se k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je výsledkem komunikačních aktivit firmy vyplývajících z předešlých zkušeností.
- **Vnímaná kvalita:** týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.
- **Vnímaná hodnota:** je spojena s očekávaným užitekem a cenou produktu.
- **Stížnosti zákazníka:** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.
- **Loajalita (věrnost) zákazníka:** projevuje se opakovaným nakupováním, cenovou tolerancí, zvyklostním chováním a referencemi jiných zákazníků. [9; Kozel]

### 2.3.6 Význam spokojenosti zákazníka

Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně, předává reference o svých zkušenostech dalším potencionálním zákazníkům a je ochoten tolerovat vyšší cenu, pokud je s produktem spokojen. Díky konkurenci a následné nasycenosti trhu se úroveň kvality stále zvyšuje a sjednocuje. Na jedné straně racionálních důvodů ke koupi ubývá, přibývá důvodů

psychologických, obtížněji měřitelných. Na druhé straně je část zákazníků unavena výběrem a nabídkou stále nových produktů. [9; Kozel]

## **2.4 Charakteristika Fitness**

Pojem fitness představuje sportovní aktivity a celkový životní styl. Zahrnuje komplex správných návyků, dobrou tělesnou kondici a dobré zdraví. Pro výraz fitness existují různé charakteristiky. Pro mnoho lidí znamená ukázkou nejvyšších pohybových schopností, pro jiné zase vzhled těla. Požadavky na fitness jsou v každém sportu jiné. Fitness ovlivňuje téměř každý aspekt našeho života, dokonce i takový, jakým je výběr zaměstnání, schopnost něco dělat, výběr přátel, dále kvalitu a délku života a také to, zda se cítíme šťastni. I když jsou rozdíly v názorech na požadavky velké, dělíme fitness do 2 kategorií: orientace na zdraví a na pohybové schopnosti. [12; Osten]

### **2.4.1 Trendy ve fitness**

Žijeme v době, kdy se tvář světa každý rok mění více než dříve za sto let. Změnil se i charakter trávení volného času. V minulých generacích byla každodenní náročná pracovní pohybová aktivita doplňována spontánním pohybem v přírodě, tancem a dalšími aktivními lidovými zábavami a zvyky. Dnes většina lidí střídá pravidelné vysedávání v kanceláři s vysedáváním za volantem automobilu a končí pohodlným posezením s dálkovým ovladačem v ruce u televize. Nejrozšířenějším trendem je však vysedávání u počítače, zejména dětí, kteří si už dnes neumějí ani pořádně hrát. Většina z nich nezná malování na papír, stavění hradu z písku, ale stávají se z nich nejlepší hráči všemožných počítačových her.

Dodnes u mnoha lidí převládá názor, že trénování a tělesná cvičení znamenají bolest a dřinu také odříkání, hlavně ve stravě. Tito lidé vidí cvičení jako zlo, při němž se musejí trestat, aby dosáhli úspěchu. Díky vzniku nových trendů tato filosofie ustupuje do pozadí. Trénink vysoké intenzity nebo příliš intenzivní aerobik a další jiná cvičení, nahrazují cvičení mnohem mírnější. V posledních letech se také začíná snižovat počet lidí, kteří dávají přednost výlučně jen jedné pohybové činnosti. Stále více se upřednostňují tzv. kombinované činnosti, a to posilování, aerobik, běh, jóga, strečink a další. Cvičení napomáhá ke zlepšení fyzické kondice, správnému držení těla, štíhlé linii, udržení pružnosti, zbavení stresu, či snížení srdečních a oběhových onemocnění. Další výhodou je také navázání kontaktů s lidmi se společnými zájmy. Rozsáhlé studie potvrzují, že cvičení snižuje míru úmrtnosti, pomáhá předcházet onemocněním oběhového aparátu a rakovině. Na druhou stranu však platí, že

nadměrná tréninková zátěž vykonávána dlouhodobě může narušit imunitní systém člověka a učinit ho méně odolným vůči onemocněním.

V nabídce aktivit mimopracovního využívání dne převažují jednoznačně pasivní formy. Dnešní člověk si pojem „odpočinek“ automaticky spojuje s pohybovou pasivitou, i když jasně ukazuje, že je nefunkční. Zkracuje život a snižuje jeho kvalitu. Pokrok v lékařské vědě, lepší hygiena a prudký nárůst farmaceutického průmyslu přispěla k závratnému nárůstu průměrné délky života. [12-Osten; 6-Kolouch, Welburn]

#### **2.4.2 Výběr kvalitního fitcentra**

Oblast fitcenter se v současné době na celém světě dynamicky rozvíjí a tak jednou dosažený špičkový standart je brzy posunut dále směrem nahoru. Vybavení a organizace provozu může někomu vyhovovat, jiného odrazovat. Obecným ukazatelem kvality daného fitcentra může být jeho prosperita, tedy počet návštěvníků. Fitcentra se od sebe liší velikostí, vybavením, dostupností, zaměřením a cenou. Někdo dává přednost nepříliš prostornému, ale útulnému prostředí, kde se cítí dobře a není v kontaktu s velkým počtem dalších cvičících. Jiní zájemci upřednostňují komplexní, rozsáhlá sportovní zařízení, nabízející kromě skupinových lekcí také bazén, posilovnu, spinning, squash či např. masáže. Existuje spousta typů lidí a každý z nich si představuje trávení ve fitcentru jinak. Někteří zde hledají samotu, jiní přátele. Spousta klientů upřednostňuje aktivity, při kterých během krátké doby vydají mnoho energie bez sebevětšího úsilí. Tito lidé čekají ihned odměnu v podobě např. nižší váhy či zpevnění postavy. Kvalitní fitcentrum je takové zařízení, kde se člověk cítí dobře, většinou je nedaleko bydliště a zahrnuje služby, které klient vyžaduje. Důležitým faktorem je příjemná, ochotná a pozitivní obsluha. Nejbezpečnějším ukazatelem kvality je, že se návštěvník těší na další cvičení a dochází pravidelně. [12-Osten; 6-Kolouch, Welburn]

#### **2.4.3 Výběr kvalitního instruktora**

Výběr kvalitního instruktora je velmi těžký, rozhodně se nejedná o člověka, který „jen“ předvádí svým klientům, jak mají cvičit. Za opravdovým fitness profesionálem se skrývá mnoho dalších profesí – zejména bavič, společník a psycholog. Pokud člověk chodí na jednoho instruktora pravidelně, stane se pro něj zřejmě postupem času i přítel. Samozřejmě záleží, na kterých lekcích se setkávají. Pokud navštěvuje například aerobik nebo zumbu, kde jsou desítky lidí, asi vztah s instruktorem nebude natolik intenzivní, jako u komornější hodiny s několika málo cvičenci. I když výjimky potvrzují pravidlo. Být dobrým a oblíbeným



instruktorem není snadné. Kromě patřičného vzdělání by měl mít specifické vlastnosti, díky kterým bude lidem přinášet opravdovou pohodu a radost. Ne každému je to shůry dáno, někdo na sobě musí hodně zapracovat, jinému se to třeba nikdy nepodaří. Dalo by se říci, že i pohybový projev je u výborných instruktorů vrozenou vlastností – bez problémů předávají pokyny tělem, rukama, mimikou obličeje. [19; Aerobic.cz]

## 2.5 Benchmarking

Pro analýzu Attack Fitness studia a Aerobic studia využiji metodu benchmarking a dotazníkové šetření. Obě tyto metody mají velkou vypovídací schopnost, kdy je možné na jejich základě vytvořit náměty a doporučení, podle kterých se mohou obě avizovaná studia řídit a zlepšit tak kvalitu nabízených služeb.

Benchmarking řadíme mezi jednu z metod strategického managementu. Na počátku byla tato metoda orientována pouze na porovnávání a měření jednotlivých činností nebo procesů od roku 1970 se také zabývá výkonností organizačních jednotek nebo celých firem. V současné době je benchmarking světově uznáván jako velmi efektivní a účinná platforma učení se z praxe, a to dokonce i ve veřejném sektoru. Upozorňuje podnik na oblasti, ve kterých by se měl zlepšit, nebo kde již naopak získal náskok před konkurencí. Benchmarking se uplatňuje především v oblasti strategie udržet se na trhu a strategie snižování nákladů. Benchmarking nepovažujeme za normovanou metodu s předem stanovenými algoritmy, resp. postupy, proto ani nelze nalézt jednotný rámec a určitý harmonizovaný postup realizace podobných měření a porovnávání. Většinou se pracuje se sedmi až deseti etapami. [5; Jirásek, Vykydal, Halfarová]

## 3. Charakteristika Fitness Attack studia a Aerobic studia

Praktická část diplomové práce obsahuje charakteristiku sportovních pohybových center, která se zabývají především skupinovými aerobními lekcemi a jako doplňkové služby nabízí další možné využití v oblasti fitness. Trendem dnešního „uspěchaného“ životního stylu je vypadat dobře a stále se přibližovat tzv. „ideálu krásy“. Pro analýzu sportovních pohybových center byly vybrány dvě nejznámější pohybová centra **Fitness Attack studio** a **Aerobic studio**, která existují v Ostravě již několik let.

### 3.1 Fitness Attack studio

*Fitness Attack studio* se nachází v přízemí a suterénu levého křídla Domu kultury města Ostravy (dříve DK Vítkovice) situovaný v těsné blízkosti Krajského úřadu Moravskoslezského kraje na ulici 28. října 124, Ostrava 1. Od konkurenčního Aerobic studia je vzdáleno jednu tramvajovou zastávku. Nabízí klimatizovaný sál pro 40 osob a malý sál určený pouze pro speeding s kapacitou 25 kol. Dále zde najdeme solárium, kolagenovou světelnou terapii a fitness bar s posezením. Každý z klientů má možnost uschování svých věcí do uzamykatelných skříněk v šatnách, které se najdeme v suterénu. Samozřejmostí jsou sociální zařízení a sprchy nacházející se taktéž v suterénu. Ve stejném areálu se také nachází posilovna, která patří jinému majiteli. Nabídka cvičení je pestrá např. *kalanetika, kick box aerobik, fat burner, resist, perfekť body, body training, p-class, power yoga, fit/overball, zumba, navíc ještě speedingový sál, kde probíhají lekce speedingu a jumpingu*. Všechny tyto lekce lze absolvovat zakoupením jednorázového vstupu, popřípadě nákupem permanentky za zvýhodněnou cenu viz příloha č. 3. Jak malý, tak velký sál jsou vybaveny klimatizací, zvukovou aparaturou a cvičebními pomůckami. Celkový počet lektorů se pohybuje okolo 20, toto číslo se mění v závislosti na počtu hodin. Ve studiu najdeme 3 recepční, které se starají o zákazníky. V letošním roce jsou ve *Fitness Attack studiu* nově otevřeny také lekce tance pro děti v odpoledních hodinách. [18; Fitness Attack studio]

### 3.2 Aerobic studio

*Aerobic studio* bylo nově otevřeno 1. listopadu 2003 v přízemí a suterénu budovy, ve které je již delší dobu v provozu Squash centrum - na spojnici mezi Futurem a Domem energetiky na ulici 28. října v Moravské Ostravě. Těsně sousedí se sesterským Bike studiem, kde se provozuje spinning a power plate. Aerobic studio má dva sály: větší aerobní sál s kapacitou až 40 klientů pro *body styling, aerobic, zumbu, stepy, cvičení na míčích, jumping, tae-bo, fat burner, power stepy* a menší s kapacitou 10 až 15 osob pro *jogu a pilates, nike dynamic training, port de bras* a další typy cvičení. Oba sály jsou klimatizovány a mají kvalitní zvukovou aparaturu včetně pomůcek na cvičení. Je zde možné zakoupit si jednorázové vstupy, popřípadě permanentky se slevovým zvýhodněním viz příloha č. 2. V případě zájmu je možné nechat vystavit dárkový poukaz na služby studia. V *Aerobic studiu* je možno vybrat si téměř z dvaceti druhů cvičení dynamických i pomalých forem různých druhů obtížnosti vše pod odborným vedením cca 16 profesionálních instruktorů. Ve studiu

jsou zaměstnány také 4 recepční, které se pravidelně střídají a jejich úkolem je přijímání rezervací, vydávání klíčů, příjem plateb za cvičení, komunikace s klienty a starost o hladký chod a další. Součástí studia je příjemné posezení s občerstvením v prostoru recepcie. Program se stále rozšiřuje o další nové druhy cvičení, takže si z nabídky vybere opravdu každý - od začátečníka až po velmi pokročilého, od nejútlejšího věku až po seniorský. V letošním roce vznikl pod záštitou Aerobic studia nový Sportovní klub SK Aerobic klub Ivy Mojžíškové, kde trénují děti všech věkových kategorií sportovní a závodní aerobik. [17; Aerobic studio]

## **4. Analýza výsledků šetření**

### **4.1 Analýza pomocí metody Benchmarkingu**

Jedním z několika porovnávaných faktorů je dostupnost MHD a možnost parkování, výše cen a cenová zvýhodnění, nabídka cvičení, kvalita a profesionalita lektorů, možnost využití jiných služeb ve studiu, zázemí studia včetně čistoty a pořádku, webové stránky a objednávkový systém.

#### **4.1.1 Fitness Attack studio**

Dostupnost MHD je u studia výborná, nachází se v těsné blízkosti tramvajové zastávky, cca 2 min. pěšky. Co se týká autobusů, nachází se cca 5 min. pěšky od místa. Parkovacích míst je dostatek, jak pro celé studio, tak pro kulturní dům, v němž se Fitness Attack studio nachází. Ceny jednotlivých lekcí a zvýhodněných vstupů jsou přiměřené, viz příloha č 1.

Fitness Attack studio má 2 sály a nabízí jak pomalé, tak rychlé formy cvičení. Provozní činnost začíná dvakrát týdně hodinami speedingu již od 6.15 hod. a další dny od 9.30 hod. jinými formami cvičení. Odpolední lekce jsou většinou od 15.00 – 20 – 21.00 hod. Druhým sálem je speedingová místnost, která slouží pouze pro tyto účely a nyní nově také jumping, tedy trampolíny, které jsou v poslední době velkým hitem.

Fitness Attack studio zaměstnává cca 20 lektorů, každý z nich vlastní licenci na lekci, kterou učí. Základem všeho je anatomie, metodika a psychologie. Pokud má lektor tuto stránku zvládnutou, záleží už jen na něm, zda dokáže lidi zaujmout. Existuje spousta vzdělaných instruktorů ve svém oboru, ale před lidmi pohoří, protože je neumí strhnout a

předat jim to, co oni sami umí velmi dobře. Dnes se objevují nové trendy ve fitness ze dne na den a je potřeba sledovat veškeré dění v této oblasti. K tomu slouží právě různé kongresy, workshopy, vzdělávací akce a podobně. Výběr je široký, ale samozřejmě finančně dost náročný. To, že se lektoři nevzdělávají, může být také způsobeno nedostatkem financí nebo časového prostoru. Zaměstnavatelé ne financují vzdělávání pro své zaměstnance v tomto oboru, tudíž je to na každém zvlášť, jak se k tomu postaví.

Fitness Attack studio zavedlo služby výživového poradce a možnost využití solária, dále zapůjčení ručníku za poplatek 20,-Kč. Další doplňkovou službou může být například platba kartou, osobní trenér, prodej doplňkových produktů apod.

Důležitým hodnotícím kritériem je zázemí obou studií. Fitness Attack studio má velkou recepci včetně malého posezení a fitness baru. Studio se nachází v suterénu, je tedy nutné sejít z recepcie po schodech dolů, kde jsou dvě velké šatny se sprchami. V průchozí chodbě k sálům je wc a u vchodu solárium a nově vybudovaná kolagenová světelná terapie. Velký sál, je vybaven zrcadly a pódiem, kde cvičí lektor, výhodou je, že uvidí cvičící i v zadních řadách. Zvuková aparatura a cvičební pomůcky jsou samozřejmostí. Sál je dole v suterénu, tudíž bez oken, což může působit nepříjemně. Celý den se zde musí svítit, takže zde neproudí žádné přirozené světlo. Na zemi se nachází koberec, který ale není příliš vhodný na cvičení. Sál je klimatizovaný a vytápěný v zimních měsících. Malý sál je také zrcadlový obdélníkového tvaru a po celé jeho délce jsou rozmístěny speedingová kola, najdeme zde také aparaturu, pomůcky a klimatizaci. Prostory jsou velké, ale ne příliš útulné, poslední rekonstrukce byla v roce 2003, od té doby jsou stále ve stejném stavu. Celkový dojem není příliš dobrý, studio působí zastarale, chladně a nemoderně. Na nástěnkách visí staré informace, což by se určitě stávat nemělo. Při příchodu na recepci Vás čeká spousta letáků, člověk nestihne, pokud se nezastaví zaregistrovat pořádně ani jeden. V sálech a na chodbách jsou zastaralé koberce, které nepůsobí příliš vábně.

Webové stránky a rezervační systém je jedna z nejdůležitějších věcí k zajištění provozu. Většinou než si jde klient zacvičit, hledá veškeré potřebné informace na internetu. V žebříčku hledání na webovém portálu Seznam.cz, v kategorii Aerobik centra v Moravskoslezském kraji město Ostrava se Fitness Attack studio vůbec nenachází. Tohle je věc, na kterou by se určitě studio mělo zaměřit, protože pokud se v dnešní době obrovské konkurence nebude zajímat o svou reklamu, brzy pohoří, i když má několik let stálou klientelu. Stálí zákazníci jsou výbornou reklamou, ale je potřeba taky ty nové, kteří budou dělat propagaci stále dál a dál. Webové stránky obou studií jsou nemoderní a staré. Stránky jsou neaktualizované, designově příliš nedorozřešené, ale jsou alespoň přehledné a jednoduché

na ovládání. Studio má online rezervační systém, což je výborný vynález dnešní doby. Stačí sednout k počítači či k mobilu s připojením na internet a zarezervovat si svou lekci. Odhlásit rezervaci lze do 14:00 hod. téhož dne, kdy je klient na cvičení přihlášen. Pokud se klient neomluví a nedostaví, platí při příští návštěvě plnou částku lekce, na kterou nepřišel, popřípadě se mu vyškrtne vstup z permanentky. Když není nahlášen dostatečný počet lidí, obvolají se objednaní klienti, hodina se zruší a nikdo nemusí jezdit zbytečně. Taktéž se lze objednávat telefonicky. [18; Fitness Attack studio]

#### **4.1.2 Aerobic studio**

Aerobic studio se nachází v těsné blízkosti obchodního centra Futurum, kde je dostatek parkovacích míst a velmi blízko k MHD. Ceny jsou průměrné a podobné všem ostatním fitcentrům viz příloha č 2. Zaplacením poplatku 100,- Kč na rok klient získává určité cenové výhody.

Aerobic studio je zaměřeno, jak již bylo zmíněno ve velkém sále na rychlé formy a v malém na pomalé formy cvičení. V tomto případě je lepší varianta mít místnosti rozděleny na dvě různé formy cvičení, jelikož u pomalejších lekcí, je potřeba útulné, teplé prostředí, často s přítomou atmosférou a komorní akustikou, což se dá velmi těžko ve velkém sále pro téměř 40 lidí zajistit. Rychlé formy naopak potřebují, světlo, vzduch a velký prostor kolem sebe. Nabídka cvičení je v odpoledních hodinách většinou od 16:00 – 20:00 hod. nově také 2x týdně dopolední lekce Pilates.

V Aerobic studiu je zaměstnáno cca 16 lektorů, všichni kvalifikovaní a vzdělaní ve svém oboru.

Dalším faktorem je možnost využití dalších doplňkových služeb. Aerobic studio nabízí výživového poradce, který pomůže zlepšit stravovací návyky a doporučí cvičení, které přispívá ke zlepšení zdravotního i psychického stavu člověka. Dále zde můžeme najít mini fitness bar, kde je možné si zakoupit drobné občerstvení a nápoje včetně kávy a čaje. U baru se nachází posezení, kde si může klient svou kávu v klidu vychutnat.

Aerobic studio prošlo v září minulého roku lehkou rekonstrukcí, je vymalováno do příjemně působících barev a působí velmi stylově a moderně. Sociální zařízení se nachází ihned vedle šaten. Velký sál je vybaven zrcadly, kvalitní zvukovou aparaturou a řadou cvičebních pomůcek od bosu, činek, tyčí, gumiček, stepů až po trampolíny používající se na lekcích. Sál má čtvercový rozměr a uprostřed jsou 4 sloupy, což občas krajně při cvičení překáží. Místnost je taktéž klimatizovaná a v zimě vytápěna. Umělé osvětlení je potřeba jen

tehdy, když je venku tma, do celého prostoru proudí přirození světlo. Na zemi je zátěžový koberec.

Malý sál je obdélníkového tvaru, bez klimatizace, s okny, zrcadly a lampičkami podél místnosti, které krásně vystihují atmosféru pomalých forem cvičení, které se zde konají. Na podlaze je taktéž koberec, což je v tomto případě dobré, protože působí teple a příjemně, což je cílem pomalých forem cvičení. Nevýhodou jsou sloupky ve velkém sále a starý koberec.

V žebříčku hledání na webovém portálu Seznam.cz je v kategorii Aerobik center v Moravskoslezském kraji město Ostrava Aerobic studio na prvních příčkách, což je určitě velmi pozitivní. Aerobic studio v nedávné době nechalo vytvořit nové přehledné webové stránky, jehož součástí je online rezervační systém.

Aerobic studio nevyžaduje rezervace na jednotlivé lekce snad kromě ranních lekcí a odhlášení je možné klidně 5 minut před začátkem lekce. Není zde určena žádná hodina, do které se mohou klienti odhlašovat, tudíž dochází k tomu, že dorazí lektor a nemá pro koho cvičit. Může se také stát, že dorazí třeba jen 2 klienti, ale v Aerobic studiu se cvičí až od 5 lidí, tudíž mohou zákazníci využít v té době například jinou lekci a v případě nezájmu odejdou. Rizikem může být, že už se nikdy neobjeví a tím studio ztrácí klienty. Rezervace jsou pak možné ještě telefonicky. [17; Aerobic studio]

Pokud shrnu obě analyzovaná studia, docházím k závěru, že Aerobic studio je ve většině případů lukrativnějším místem pro klienty. Jak už z pohledu kvality lektorů, zázemí a pohodlí, které studio nabízí. Fitness Attack studio kdysi velmi „populární“ a téměř jediné studio svého druhu, dnes ve víru nových zaniká.

## **4.2 Analýza pomocí dotazníkového šetření**

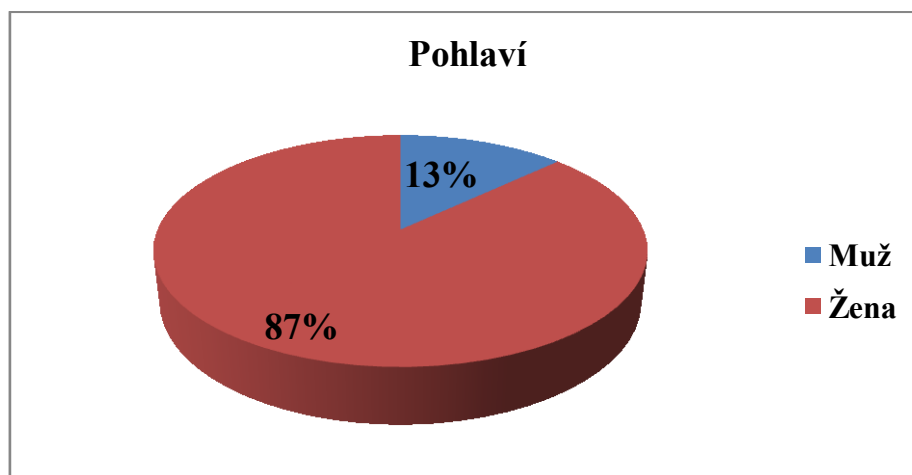
Aby byly výsledky aktuální a měly větší vypovídající schopnost, využila jsem k získání dat strukturovaný dotazník viz příloha č. 1. Hlavním důvodem proč jsem si tuto metodu zvolila, je přímá zpětná vazba ze stran respondentů a vysoká vypovídací schopnost zjištěných údajů.

Výzkum probíhal od října roku 2012 do ledna roku 2013. Během této doby jsem získala 125 dotazníků z obou zkoumaných studií. Při kontrole správnosti vyplnění, jsem zjistila, že je jich použitelných z každého centra celkem 55. K lepšímu vyobrazení výsledků jsem použila

grafickou metodu, s procentuálním vyjádřením a slovním ohodnocení všech jednotlivých hodnot. Celý výzkum proběhl bez sebemenších problémů.

#### 4.2.1 Analýza Fitness Attack a Aerobic studia na základě dotazníkového šetření

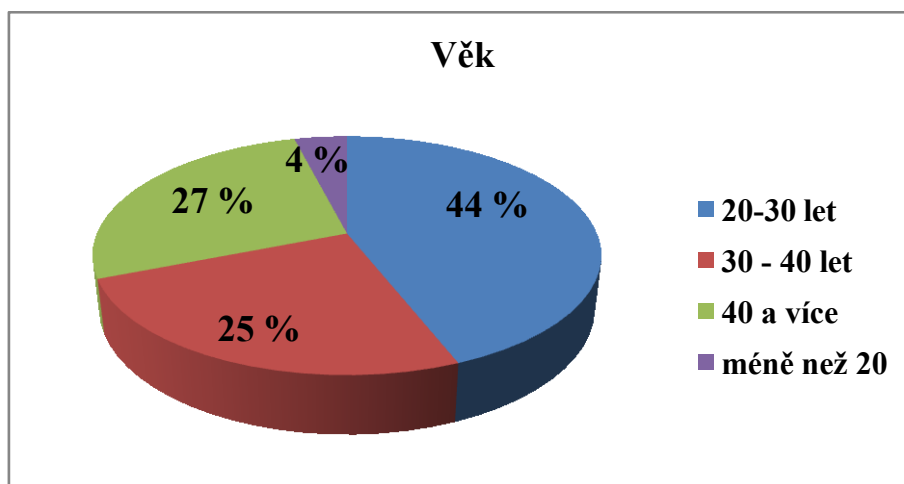
Obr. 4.1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. č. 4.1 vyplývá, že skupinové lekce zajímají převážně ženy, u kterých je předpoklad, že dbají na svou vizáž a udržují se v kondici tímto způsobem. Muži navštěvují fitcentra, kde jsou posilovací stroje a ve většině případů je pro ně záživnější tento způsob „udržování“ se. Je vědecky dokázáno, že se ženy při cvičení cítí lépe v prostředí žen, než mužů. Dámy se stydí za své křivky a jsou v psychicky větší pohodě, když kolem sebe mají podobné typy. Ženy v 98 % případech nezačnou nikdy samotné cvičit, ale berou si s sebou na „pomoc“ kamarádku, či kolegyni, rodinného příslušníka, kohokoli jen, aby byla jistá psychická podpora. Vydrží tak dlouho, dokud mají s kým chodit cvičit. Pak když jedna z nich nemůže, začíná pomalu prvotní nadšení ustupovat. Kdežto naopak většinou muži nepotřebují k sobě pokaždé „partáka“ a jsou schopni chodit pravidelně trénovat i sami. Výjimka však potvrzuje pravidlo.

Obr. 4.2 Věk respondentů

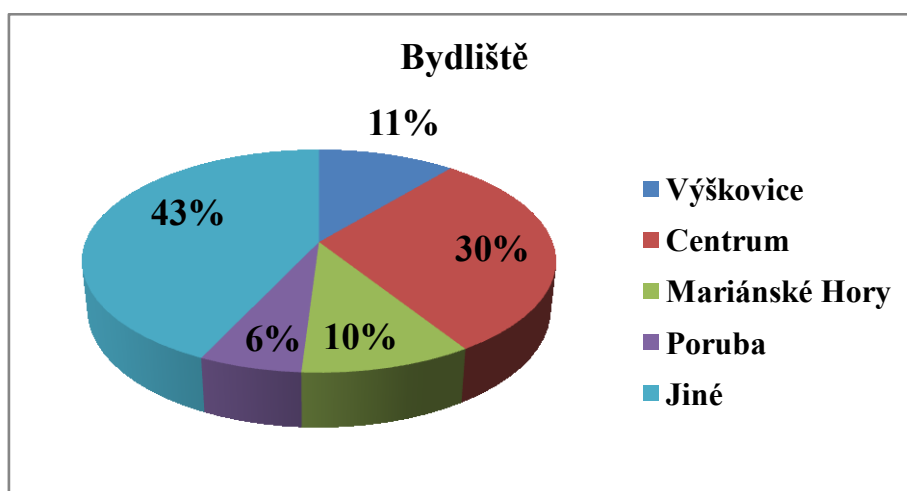


Zdroj: vlastní zpracování

Z vyhodnocení je jasné, že největší procentuální zastoupení 44 % jsou lidé ve věku 20 – 30 let. Druhou nejrozšířenější skupinou 27 % je věková skupina 40 a více let. Předposlední 25 % zastoupení je ve věkovém rozmezí 30 a více let a nejméně početnou skupinou je věková kategorie méně než 20 let. Lidé ve věku 20 – 30 let jsou vitální a mají, co se týká rodiny a budování zázemí spoustu prostoru se věnovat sami sobě a trávit volno nejen v práci a ve škole, ale také třeba cvičením. Další početnou kategorií je věk nad 40 let a rozmezí 30 – 40 let. Zde je velmi podobné procentuelní zastoupení. V dřívějších dobách měli lidé tolik manuálního pohybu, že nepotřebovali žádná sportovní centra ani nic podobného. Dnes se velmi ustupuje od nejlepšího způsobu udržování se v kondici chození po horách, venkovní procházky či podobné aktivity. Pokud není dobré počasí, lidé se raději schovají do budovy, kde se mohou sportovně vyžít. Existuje nesčetně mnoho možností, jak trávit volný čas sportem, což je určitě velmi pozitivní, ale na základě mnoha marketingových tahů, lidé neutrácejí jen za samotné cvičení a náklady s ním spojené, ale nakupují mnoho výživových či podpůrných hubnoucích prostředků. Nejmenší zastoupení má věková kategorie do 20 let, kde je pravděpodobnost, že pokud začíná dítě v útlém věku se sportem, věnuje se mu do 18 – 20 let. 80 % lidí, kteří v dětství závodně sportovali, se sportu věnují po celý průběh svého života, pokud jim to zdraví dovolí.



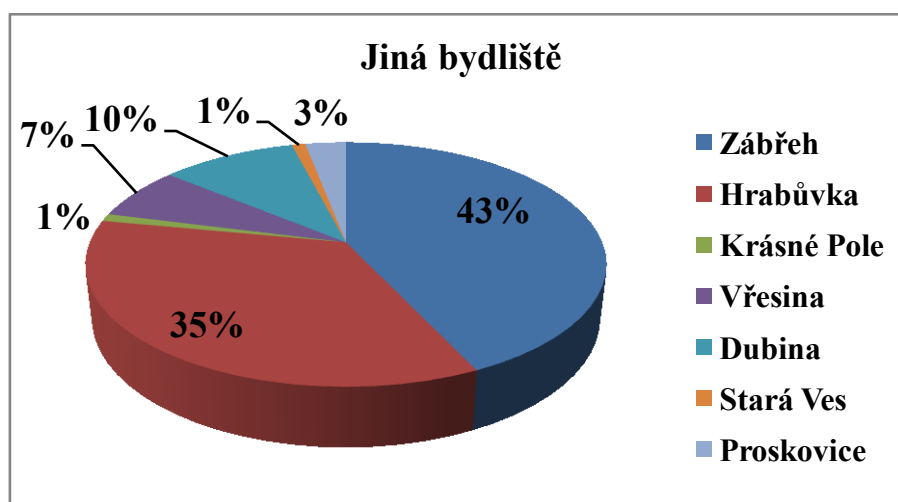
Obr. 4.3 Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený obr. 4. 3 uvádí jednotlivá bydliště respondentů. Největší 43 % zastoupení jsou jiná bydliště, než byly uvedeny v dotazníku. Jednotlivé lokality jsou zřejmé z dalšího grafu obr. 4. 5. 30 % respondentů dojíždí z centra města Ostravy, což je pochopitelné, jelikož s využitím MHD či automobilu jsou obě studia velmi blízko. 11 % respondentů dojíždí z Výškovic a 10 % z Mariánských hor, což je velmi překvapivé, protože přímo v této lokalitě se nachází jedno ze studií, tudíž je předpoklad, že by účast měla být větší. 6 % zastoupení má Poruba, kde je dojezd přes 30 min. V této lokalitě se nachází cca 8 center stejného zaměření. Důležitá je však spokojenost klienta a z toho vyplývá, že bude vyhledávat službu, která mu nejvíce vyhovuje, i když třeba není v blízkosti jeho bydliště. Další možností je, že zákazník dojíždí na cvičení přímo z práce nebo školy, která se nachází třeba právě v blízkosti avizovaných fitcenter.

Obr. 4.4 Jiné bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

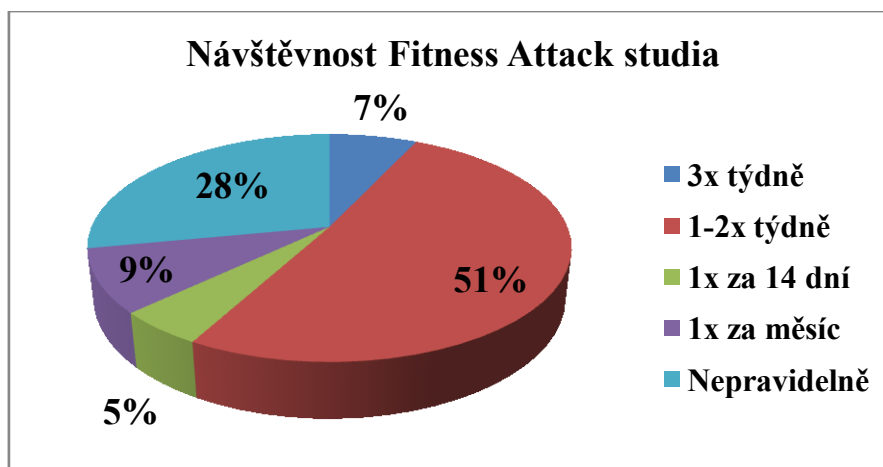
Největší zastoupení respondentů je z městské části Zábřeh, kdy v porovnání s předchozím obr. 4.3 je také 43 % účast z oblasti Výškovice. V těchto místech Ostravy není tak velké zastoupení pohybových center, tudíž je pochopitelné, že lidé zde žijící dojíždějí jinam.

Hrabůvka má 30 % zastoupení, 10 % Dubina, 7 % Vřesina, 3 % Proskovice a po 1 % Stará Ves a Krásné Pole, které se nacházejí už docela daleko od obou center. Vřesina, Stará Ves, Krásné Pole ani Proskovice nemají ve svých lokalitách podobná zařízení zaměřená na skupinové lekce, pokud pomineme cvičení v tělocvičnách a místních Sokolovnách.

Analýza současného stavu bude zaznamenána u každého studia zvlášť, aby mohly být výsledky použity na zlepšení kvality poskytovaných služeb.

#### 4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření ve Fitness Attack studiu

Obr. 4.5 Návštěvnost Fitness Attack studia

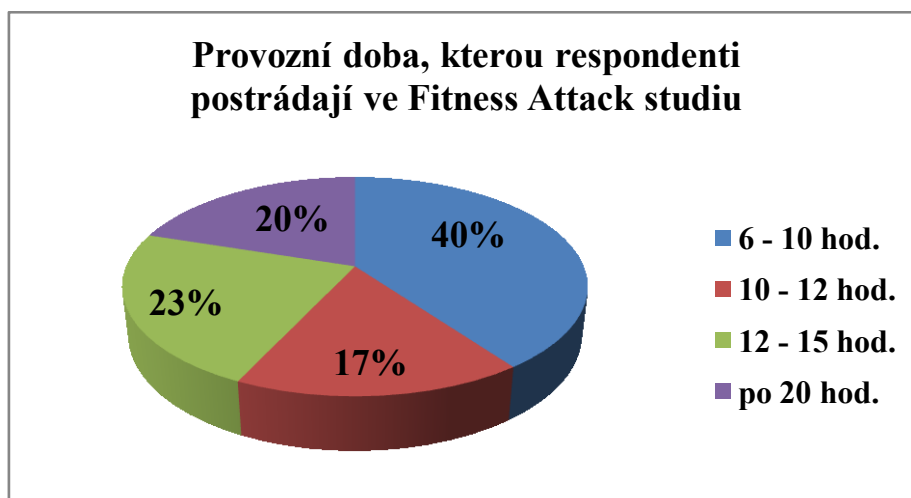


Zdroj: vlastní zpracování

Dle obr. 4.5 je zřejmé, že největší návštěvnost Fitness Attack studia je z 51 % 1 – 2 x týdně. Většina běžného obyvatelstva si nemůže jak z časových, tak finančních důvodů dovolit častější využívání „nadstandardních“ služeb. Záleží však pokaždé na prioritách člověka, za co si připlatí. Někdo bere jako hlavní náplň cvičení a je schopný do něj vrážet spousty peněz, jiní cvičení k životu nepotřebují vůbec.

28 % návštěvnost klientů je nepravidelná, kdy se jedná převážně o typy lidí, pro které není hlavní náplní života trávit hodiny cvičením. Většinou jsou spokojeni se svým vzhledem, a pokud nejsou, tak se snaží s tím něco udělat, ale nevydrží u toho dlouho, proto se jejich návštěvy stávají nepravidelnými. 9 % jsou návštěvy 1 x měsíčně, 7 % 3x týdně a 5 % 1x za 14 dní. Nepravidelné návštěvy jsou spojeny s nedostatkem času, financí, či dalšími možnými faktory, proč lidé nedochází na cvičení pravidelně. Pravidelnost může nastat v případě, kdy je lékařsky doporučen určitý druh pohybu, nebo např. při změně životního stylu a zařazení cvičení do seznamu priorit.

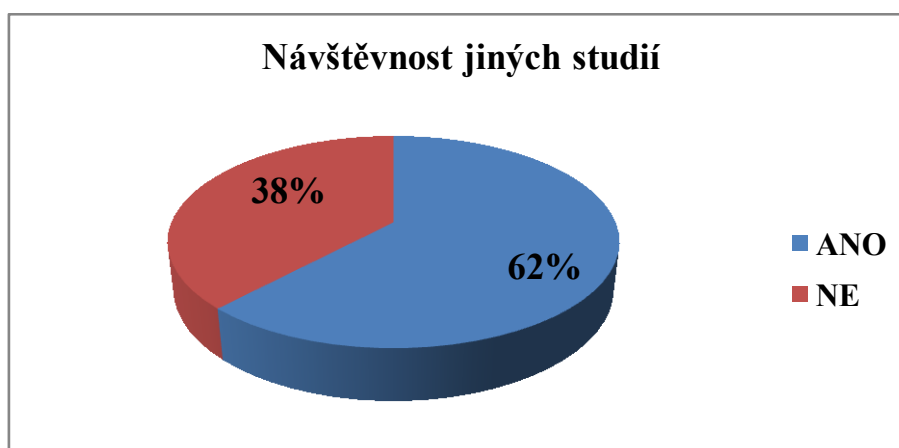
Obr. 4.6 Provozní doba, kterou respondenti postrádají ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Dle obr. 4.6 je vidět, že 40 % respondentům chybí ranní provozní doba od 6 – 10 hod., kdy spousta klientů si chce přijít zacvičit ráno před prací, či matky s dětmi v dopoledních hodinách. Problémem může být nepravidelnost docházení, jelikož jsou malé děti často nemocné. Obědové rozmezí mezi 12 – 15 hod. vyhledává 23 % dotazovaných a nejméně 20 % po 20 hod. pozdní hodiny po práci vyhledává čím dál tím více lidí, jelikož přes den si nenajdou prostor k využití těchto služeb. V hlavním městě Praze existuje řada pohybových center, která nabízejí cvičení do pozdních večerních hodin. Tato možnost je vhodná v letních měsících, kdy je dlouho světlo a lidé mají večer energii na sportovní aktivity. Nejmenší zastoupení 17% má rozmezí mezi 10 – 12 hod. dopoledne, kde je předpokladem, že většina populace v té době obědvá.

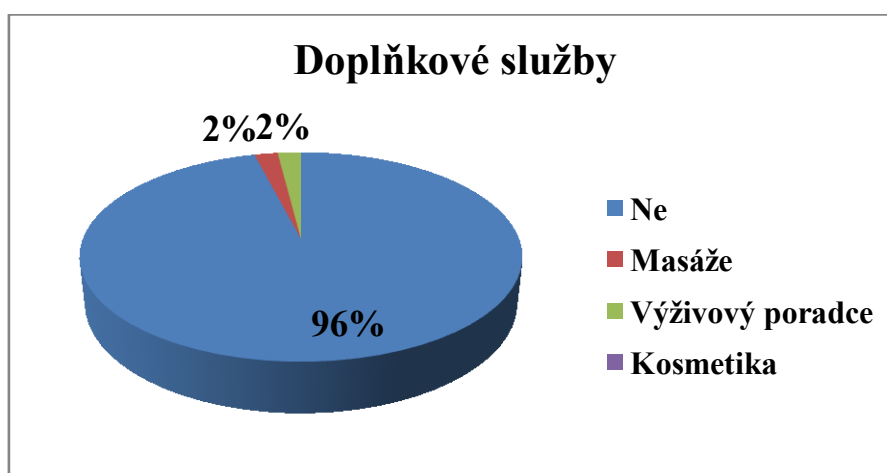
Obr. 4.7 Návštěvnost jiných studií



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká návštěvnosti i jiných pohybových studií, než je Fitness Attack studio je z obr. 4.7 zřejmé, že většina dochází i jinam. Důvodem může být ne příliš velká spokojenost se službami, protože pokud je člověk maximálně spokojen, nemusí vyhledávat něco jiného. Dalším důvodem může být oblíbenost některých lektorů, kteří třeba cvičí v různých centrech v jiné dny a spousta dalších důvodů, kvůli kterým člověk vyhledává tyto služby jinde. Důležitými faktory je dostupnost, cena a nabídka služeb, na jejichž základě si každý vybere, do kterého studia bude docházet. 38 % respondentů je věrných svému studiu, jsou spokojeni a nemají potřebu vyhledávat jiná centra.

Obr. 4.8 Doplnkové služby

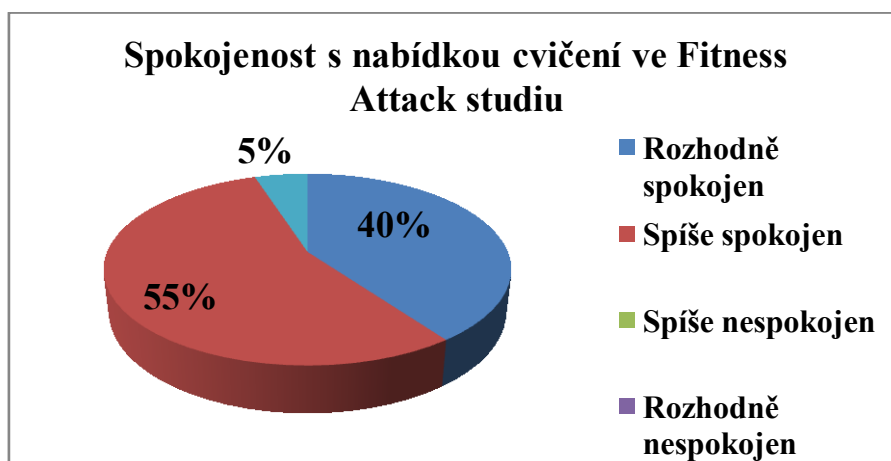


Zdroj: vlastní zpracování

Většina center zaměřených se na „zkvalitňování“ životního stylu nabízí kromě cvičení, také různé doplňkové služby, mezi které patří např. masáže, výživový poradce či kosmetika.

I přesto nejsou ve Fitness Attack studiu příliš vyhledávanou složkou, jak je zřejmé z obr. 4.8. Většina lidí tyto služby navštěvuje dlouhodobě na nějakém místě, které jim bylo doporučeno, či v blízkosti svého bydliště. Je zajímavé, že málo kdo využívá veškeré služby v jednom komplexu, i když je to nejlepší řešení mít vše na jednu místě. Pouze 2 % respondentů využívá doplňkové služby, které jsou k dispozici ve Fitness attack studiu.

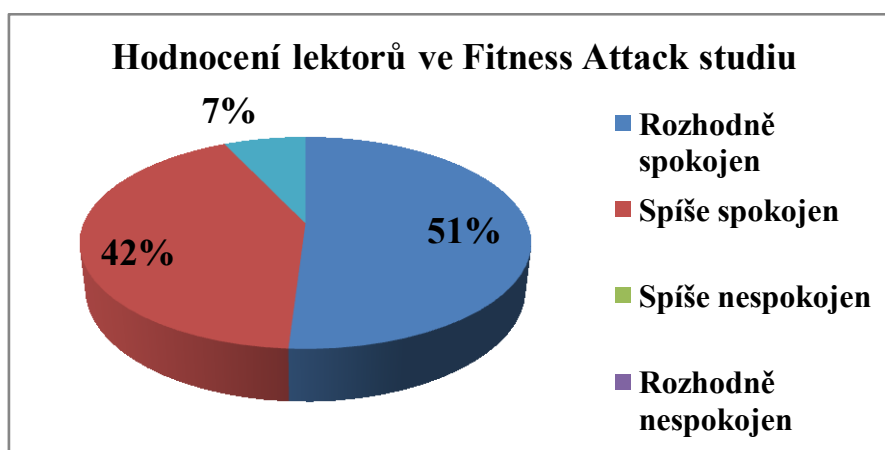
Obr. 4.9 Spokojenost s nabídkou cvičení ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Fitness Attack studio nabízí širokou škálu všemožných druhů cvičení, ale dle obr 4.9 je stále co zlepšovat, jelikož 55 % dotazovaných je spíše spokojeno a menšina tedy 40 % je rozhodně spokojeno. Dokonce se zde objevilo i 5 % hodnocení, že klient neví, zda je spokojen či ne. Předpokladem je však to, že pokud klienti navštěvují jedno fitcentrum, je zřejmé, že tam chodí proto, že tam chodit chtějí. Se stálé se vyvíjejícími trendy v oblasti fitness, je potřeba lidem nabízet novinky, nové možnosti a hlavně jim objasnit, proč právě tato koncepce je nejlepší.

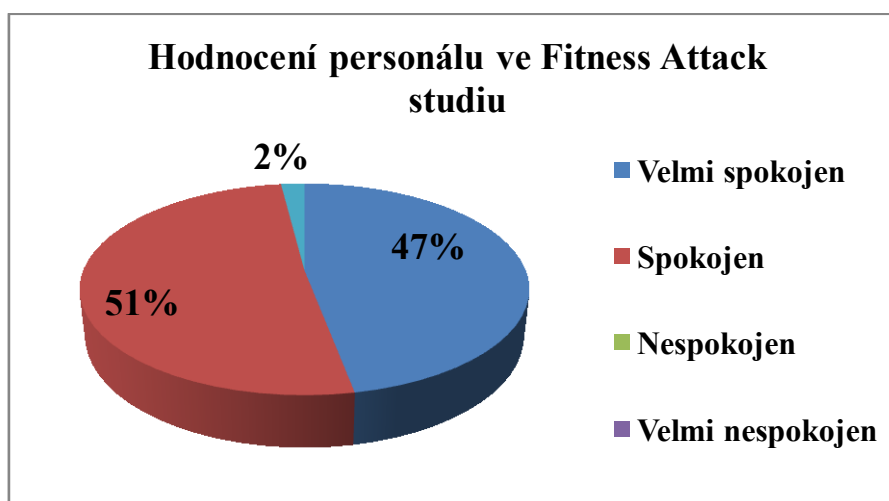
Obr. 4.10 Hodnocení lektorů ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Lektoři Fitness Attack studia jsou vzdělaní ve svém oboru a ví, co s klienty dělají. Obr. 4.10 ukazuje 51 % spokojenost s lektory. Většina lidí nechodí na všechny instruktory, ale pouze na ty, kteří jim vyhovují. 42 % dotazovaných je spíše spokojeno a 7 % neví. Ne všichni musejí být oblíbenými pro všechny, s tím souvisí již zmiňovaná osobnost lektora, která se stává důležitou součástí nabídky lekcí.

Obr. 4.11 Hodnocení personálu ve Fitness Attack studiu

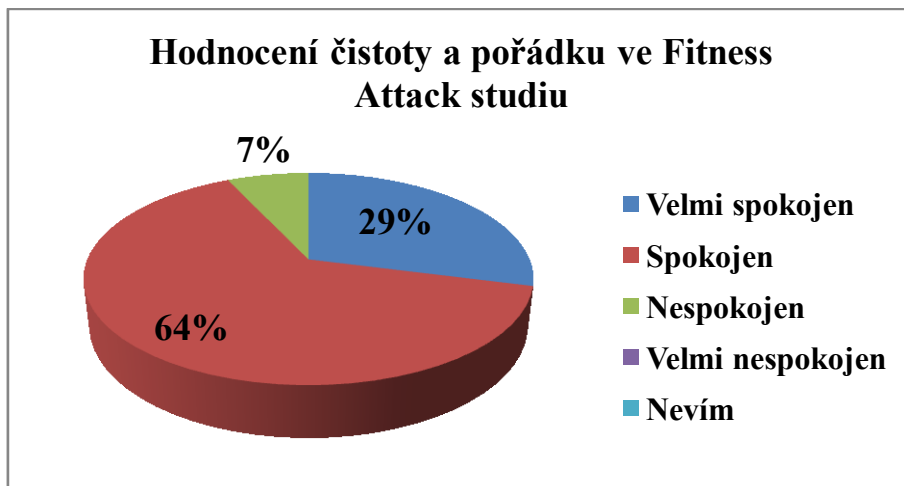


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká hodnocení personálu je zde 51 % spokojenost a 47 % velká spokojenost viz obr. 4.11, což je určitě velmi pozitivní pro fitcentrum, jelikož personál utváří celkový dojem a atmosféru, která je velice důležitá, pro to, aby bylo prostředí příjemné a klient spokojen. K tomu, aby byli všichni spokojeni, je třeba dbát na kvalitní výběr zaměstnanců a jejich

neustálá kontrola, zda dělají vše tak, jak mají. Každý zaměstnanec by měl být kontrolován a motivován, aby vykonával svou práci víc, než dobře.

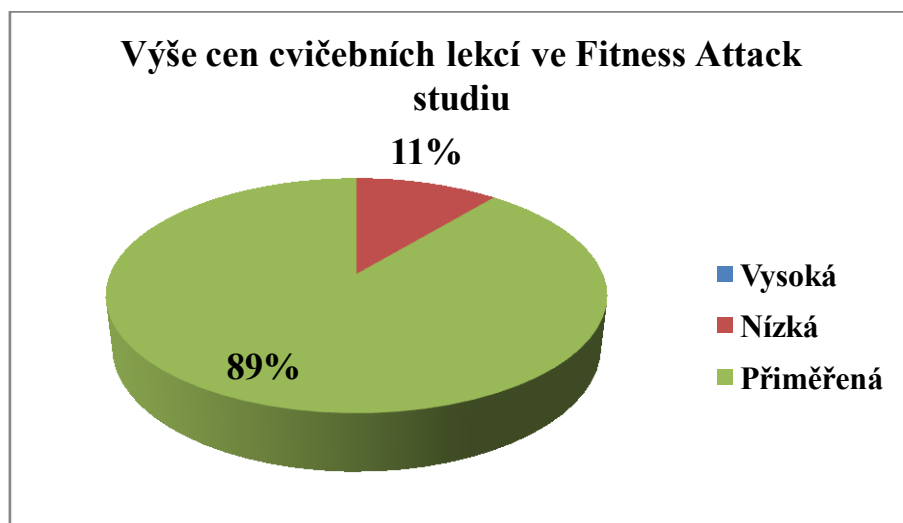
Obr. 4. 12 Hodnocení čistoty a pořádku ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Čistota a pořádek patří mezi další důležitou složku komplexu jako je Fitness Attack studio. Čistota je základ, jak z estetického tak hygienického hlediska. Dle hodnocení z obr. 4.12 je 64 % dotazovaných spokojeno a 29 % velmi spokojeno. Není to příliš pozitivní, protože je potřeba, aby byli všichni maximálně spokojeni. Objevuje se zde také 7 % nespokojenost, což je velké negativum.

Obr. 4.13 Výše cen cvičebních lekcí ve Fitness Attack studiu

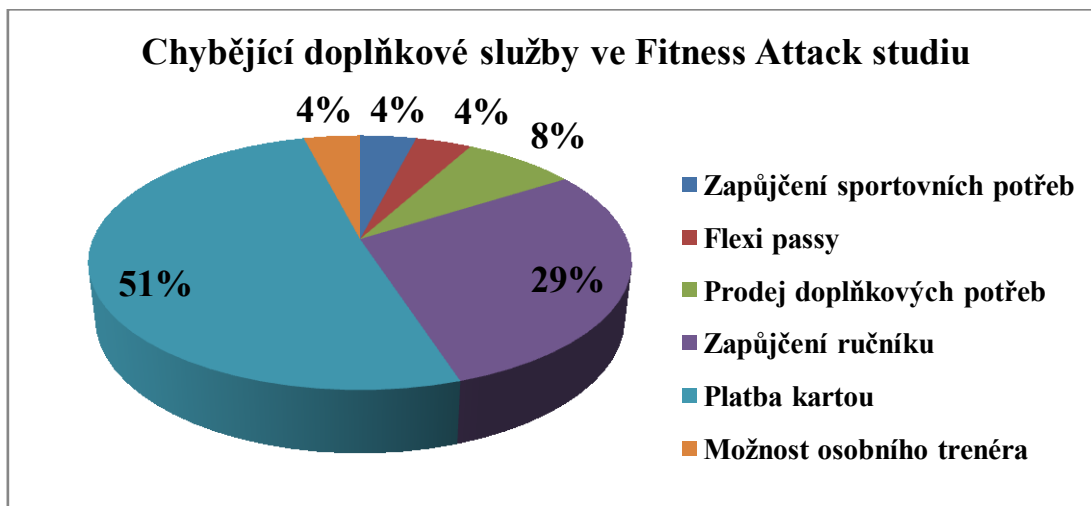


Zdroj: vlastní zpracování



Výše cen lekcí je dle hodnocení 89 % respondentů přiměřená, což znamená, že lidé nemají problém s tím, zaplatit dané ceny ze služby. V Ostravě je situace, co se týká cen velmi dobrá, v Praze a jiných městech se ceny pohybují na daleko vyšších příčkách. Dokonce 11 % respondentů uvádí, že jsou ceny nízké, viz obr. 4.13.

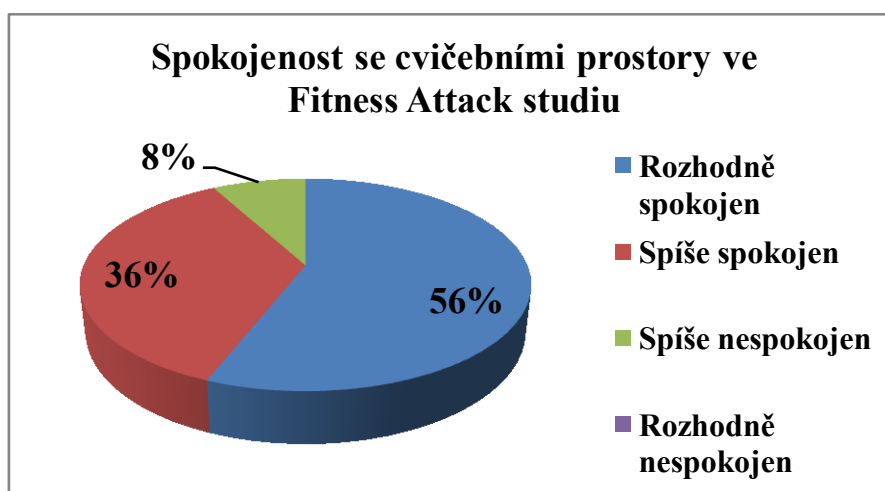
Obr. 4.14 Chybějící doplňkové služby ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Platba kartou je dnes téměř všude samozřejmostí, ve Fitness Attack studiu však chybí. 51 % dotazovaných, viz obr. 4.14 postrádá tuto službu, což je pochopitelné, jelikož ne každý u sebe nosí hotovost. 29 % lidí postrádá zapůjčení ručníku, což je další věc, která by měla být v nabídce. 8 % by ocenilo prodej doplňkových služeb, mezi které patří např. výživové doplňky, oblečení, kosmetika apod. 4 % respondentů chybí možnost platby flexi passem, zapůjčení sportovních potřeb a využití osobního trenéra.

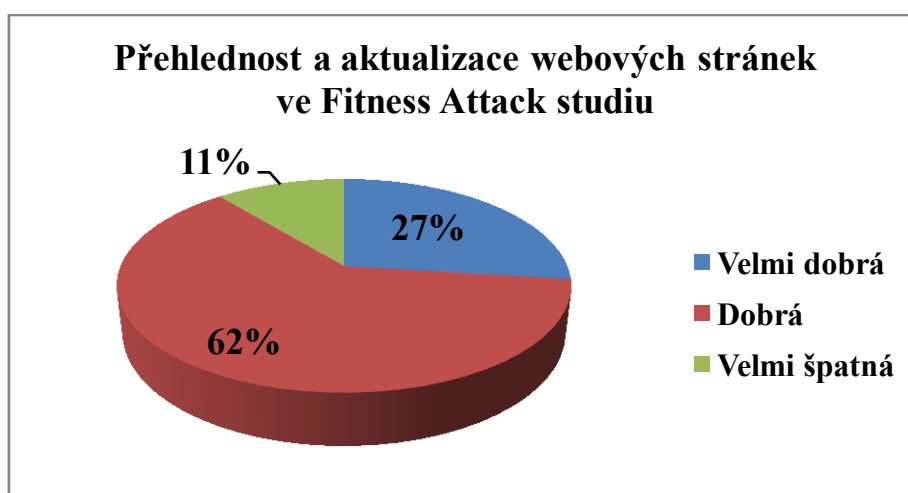
Obr. 4.15 Spokojenost se cvičebními prostory ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Cvičební prostory se nachází v podzemních prostorách, bez přístupu světla což nemusí být pro některé návštěvníky příjemné, dle obr. 4.15 je však 56 % klientů rozhodně spokojených, 36 % spokojených a 8 % spíše nespokojených. Změnit prostory a zabudovat okna je nemyslitelné, ale vyzdobením sálu, zakoupením nového osvětlení by bylo určité možné celkový dojem zlepšit.

Obr. 4.16 Přehlednost a aktualizace webových stránek ve Fitness Attack studiu



Zdroj: vlastní zpracování

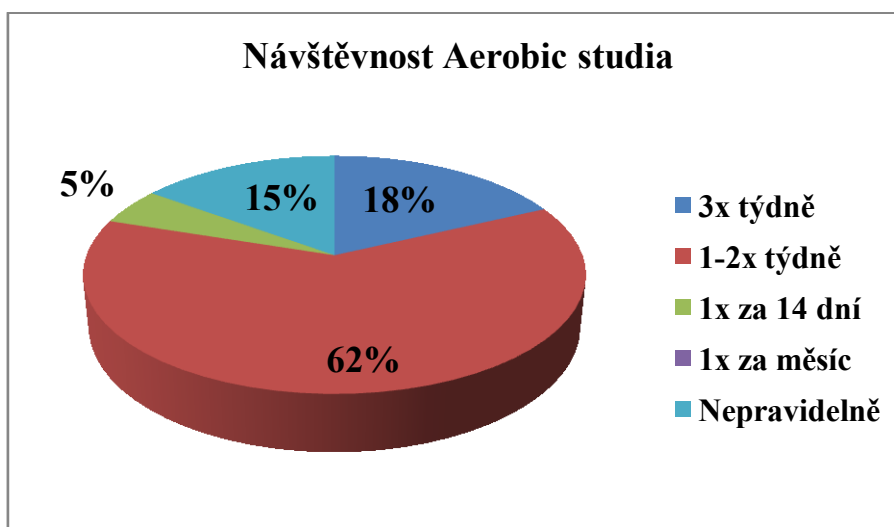
Webové stránky Fitness Attack studia jsou stejné již od začátku své existence, přehlednost a aktualizace je dle obr. 4.16 v 62 % dobrá, 27 % respondentů ji hodnotí jako velmi dobrou. Velmi špatnou přehlednost hodnotí 11 % dotazovaných.

### Náměty, připomínky a doporučení

Poslední otázka byla otevřená a respondenti zde mohli napsat své připomínky, náměty či doporučení. Tuto možnost využila čtvrtina dotazovaných a objevili se zde připomínky na vylepšení sociálního zařízení, často nesplachující wc, stížnosti na klimatizaci v sále, plíseň ve sprchách, celkový úklid malé prostory či příliš hlasitá hudba. Pozitivní byla velká profesionalita lektorů, kterou studio nabízí.

#### 4.2.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření v Aerobic studiu

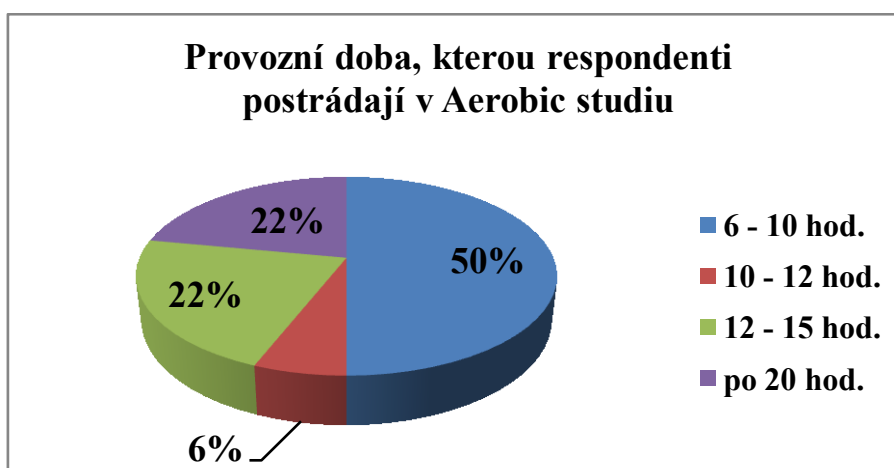
Obr. 4.17 Návštěvnost studia



Zdroj: vlastní zpracování

62 % respondentů navštěvuje Aerobic studio 1 – 2x týdně, což je velmi pozitivní, protože se tím pádem návštěvnost zvyšuje, když většina klientů dochází pravidelně, hlavně je to přínosné pro ně samotné, jelikož se zlepšuje jejich fyzická kondice, zdravotní stav, estetický vzhled a dobrý pocit. 18 % dochází do studia 3x týdně, 15 % nepravidelně a 5 % 1x za 14 dní. Pravidelnost lze zpestřit pořádáním nejrůznějších akcí, jak už jednodenních, či více denních, kde si klienti mezi sebou vytvoří vztah a budou docházet na cvičení pravidelně nejen kvůli sobě, ale lidem, které mohou potkat.

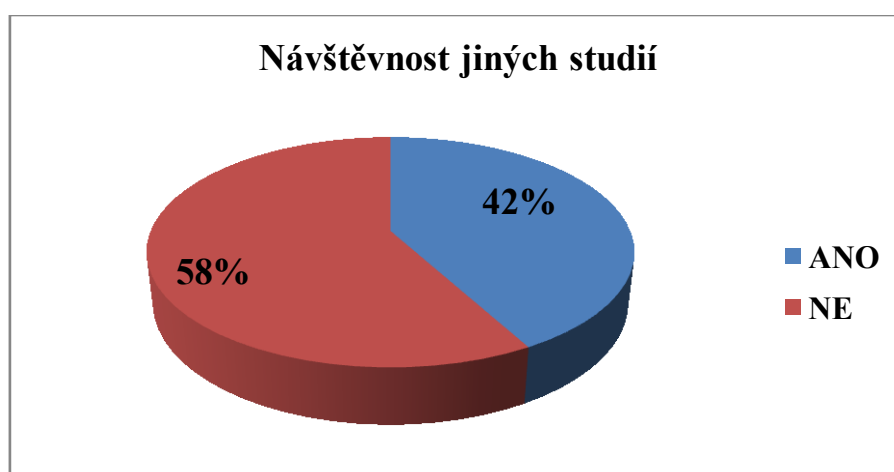
Obr. 4.18 Provozní doba, kterou respondenti postrádají v Aerobic studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Provozní doba studia, která je u klientů postrádána, je dle obr. 4.18 od 6 – 10 hod. polovina respondentů by využívala tuto dobu, kdyby byla k dispozici. Ranní hodiny by mohly přilákat také studenty vysokých škol, kteří mají výuku jak dopoledne tak i odpoledne. Výborný způsob, jakým je možné využít čas, se může stát právě využití fitcentra. Nejméně žádanou dobou je 10 – 12 hod., kdy je většina populace v zaměstnání. Velmi podobně jsou na tom rozmezí po 20 hod. a mezi 12 – 15 hod.

Obr. 4.19 Návštěvnost jiných studií

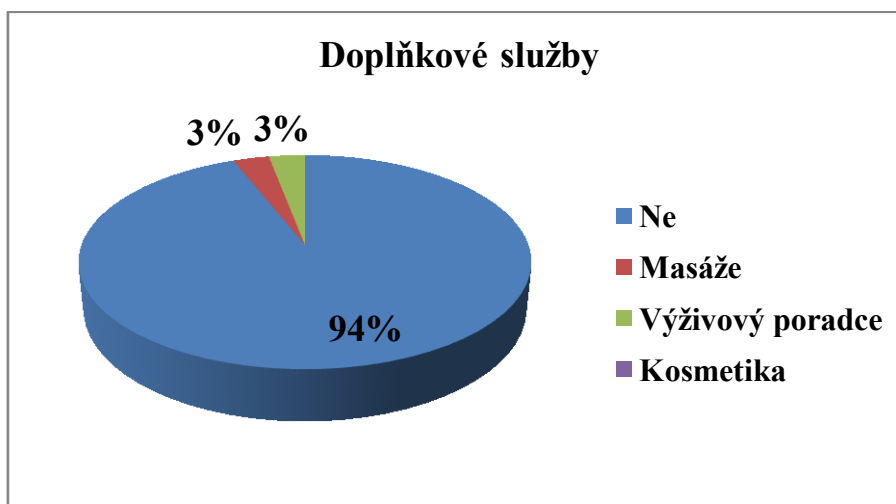


Zdroj: vlastní zpracování

Z obr. 4.19 je zřejmé, že 58 % klientů nenavštěvuje jiná studia, než Aerobic studio a 42 % dochází i do jiných center. Příčina může být taková, že si klient našel cvičení, která mu vyhovují v různých časech, a proto musí využívat více zařízení, aby byly uspokojeny jeho

potřeby. Návštěvnost jiných studií lze zabránit např. klubovým členstvím, které je možné vytvořit pro své klienty, tím způsobem, že budou platit měsíční, čtvrtletní či roční poplatek, při kterém mohou neomezeně využívat veškeré nabízené služby. V Ostravě tímto způsobem fungují 2 fitcentra, která zajišťují majiteli jistý příjem na určité období. To, zda klient dochází pravidelně, či nepravidelně, to už záleží čistě na něm. Předpokladem je také to, že pokud si zaplatí sazbu na určité období, nebude docházet jinam.

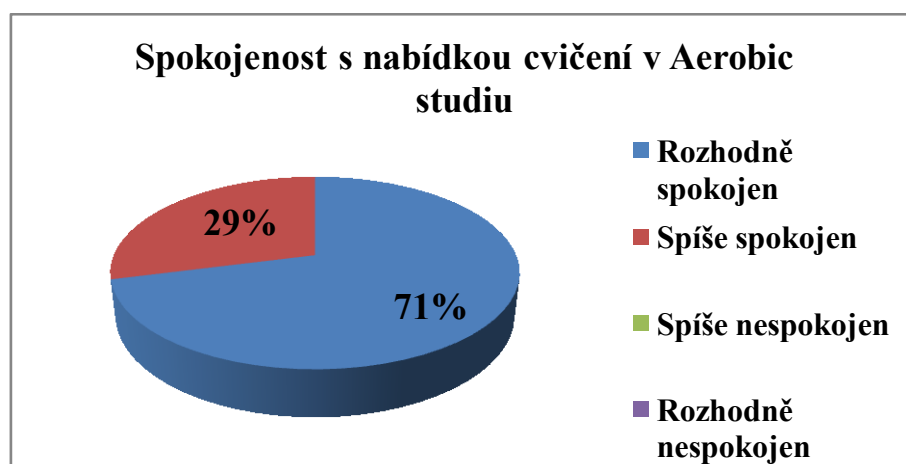
Obr. 4.20 Doplnkové služby



Zdroj: vlastní zpracování

Dle obr. 4.20 je zřejmé, že 94 % respondentů nevyužívá žádné doplňkové služby, pouze 3 % využívá masáže a výživového poradce. Důvodem může být fakt, že lidé dochází na tyto služby do jiných zařízení, popřípadě nevyužívají těchto nabídek vůbec, jak už z finančních důvodů, nebo proto, že nemají zájem. Pro zvýšení návštěvnosti těchto doplňkových služeb je důležitá reklama a propagace, která by se měla mezi klienty dostat formou letáků, nejrozličnějších akcí, pořádaných ve spolupráci např. s výživovým poradcem, kosmetičkou, masérkou apod.

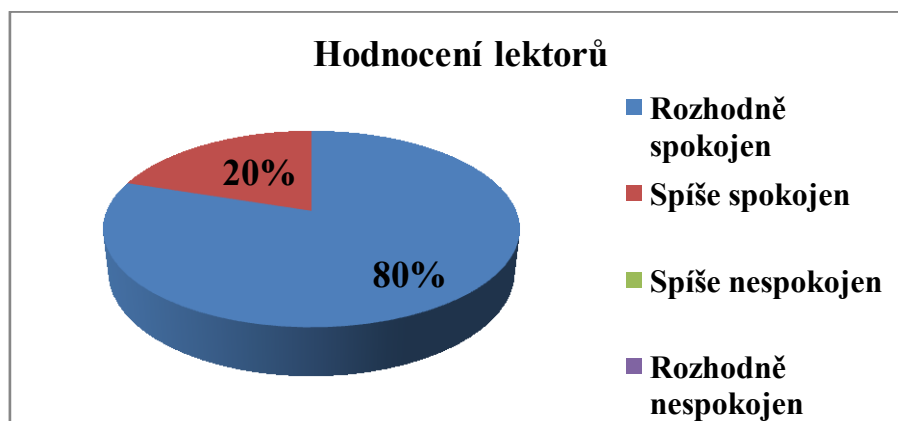
Obr. 4.21 Spokojenost s nabídkou cvičení v Aerobic studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká spokojenosti s nabídkou cvičení v Aerobic studiu, je hodnocení velmi pozitivní, jak je viditelné z obr. č. 4.21, kdy 71 % respondentů je velmi spokojeno a 29 % spíše spokojeno. Dle tohoto hodnocení je zřejmé, že seskupení a výběr lekcí je vhodný a není ho potřeba měnit.

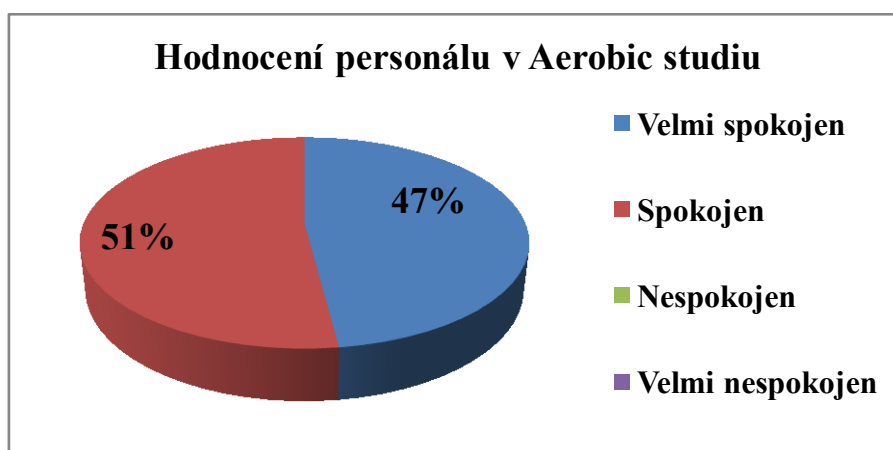
Obr. 4.22 Hodnocení lektorů v Aerobic studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Další důležitou složkou celého konceptu fitcentra je hodnocení lektorů, kde podle obr. 4.22 je 80 % klientů rozhodně spokojeno a 20 % spíše spokojeno. Celé studio má cca 16 kvalifikovaných lektorů a je velice důležité, zda jsou s nimi klienti spokojeni nebo ne. Ne všichni budou vždy vyhovovat všem, každý klient si najde lektora, který mu bude vyhovovat nejvíce. Častým problémem jsou předsudky lidí, kteří často nedají šanci zaskakujícím lektorům a vyhledávají pouze toho svého.

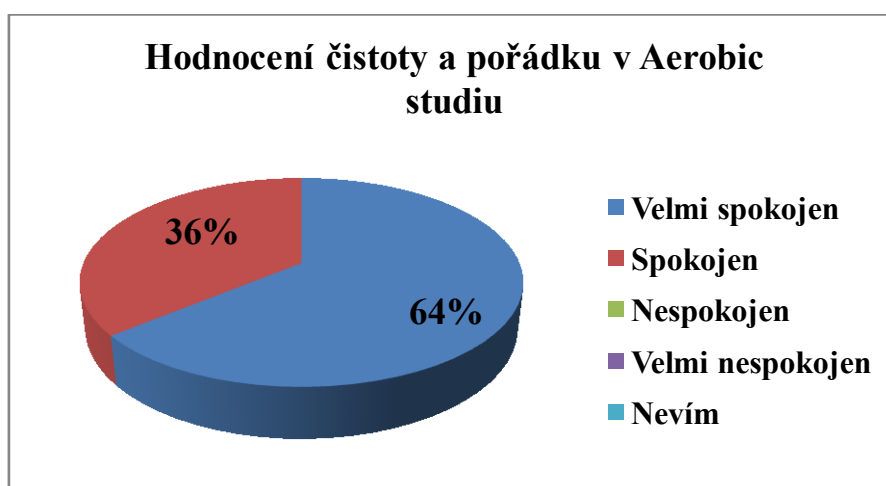
Obr. 4.23 Hodnocení personálu v Aerobic studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Personál tvoří další složku hodnocení fitcentra jako celku a osoby, které se nacházejí na recepci, jsou první, se kterými se klient po příchodu setkává, tudíž by mělo být hodnocení pozitivní. Dle obr. 4.23 tomu tak je. 47 % dotazovaných je velmi spokojeno, zatímco 51 % je spokojených. Recepční by měly být schopny reagovat v každé situaci za všech okolností na dotazy klientů, měly by znát a umět popsat všechny typy lekcí, i když třeba necvičí, ale orientace v těchto směrech je více, než nutná. V žádném případě nesmí docházet k hrubému či neochotnému jednání s klientem. Předcházet těmto situacím lze výběrem spolehlivých lidí na tuto pozici a pravidelným kontrolováním.

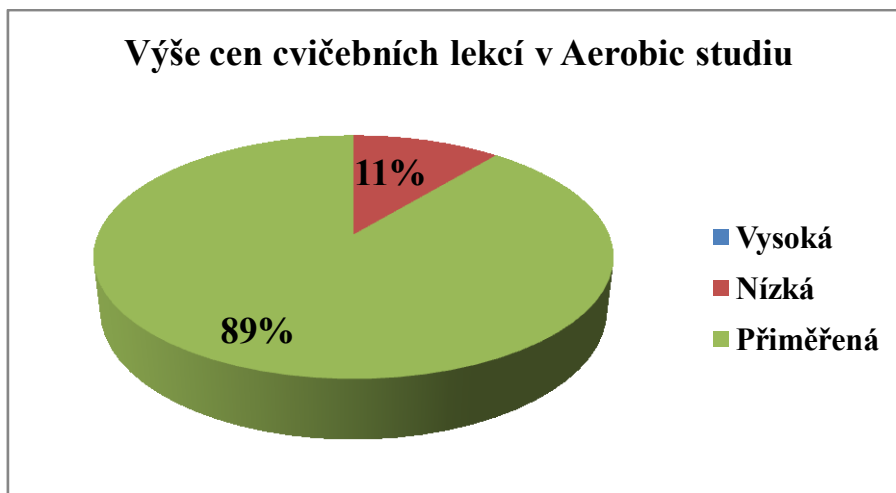
Obr. 4.24 Hodnocení čistoty a pořádku v Aerobic studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Čistota a pořádek patří mezi nejdůležitější faktor, který může velmi ovlivnit názory jednotlivých návštěvníků. Dle obr. 4.24 je na tom Aerobic studio dobře, protože 64 % dotazovaných je velmi spokojeno s čistotou a 36 % zákazníků je spokojených.

Obr. 4.25 Výše cen cvičebních lekcí v Aerobic studiu

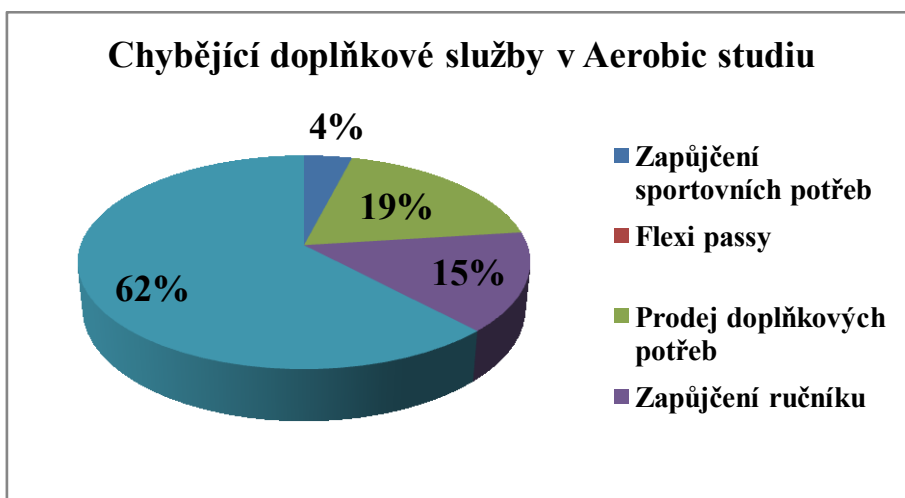


Zdroj: vlastní zpracování

Ceny lekcí ovlivňují každého průměrného člověka, který si vydělává a řeší, na co bude a na co nebude vynakládat své finance. Při vysokých cenách je jasné, že návštěvnost příliš vysoká nebude, nízké ceny pravděpodobně přilákají více zájemců, ale při těchto sazbách nebude možný dlouhodobý provoz, proto je nejvhodnější řešení volit průměr, což se dle obr. 4.25 zdá 89 % dotazovaným. 11 % respondentů považuje ceny za nízké, jedná se pravděpodobně o klienty z kruhů, kteří finance příliš neřeší.



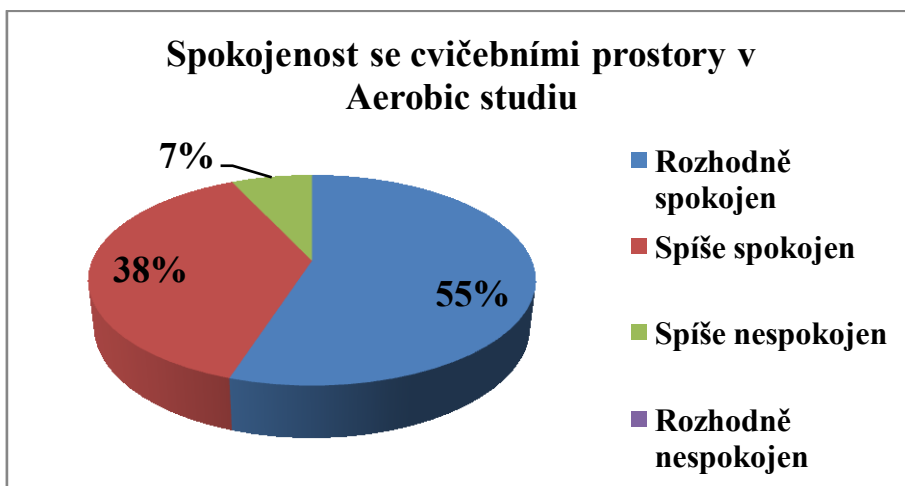
Obr. 4.26 Chybějící doplňkové služby v Aerobic studiu



Zdroj: vlastní zpracování

Doplňkové služby, které klienti postrádají je např. ze 62 % platba kartou, z 15 % zapůjčení ručníku, 4 % respondentů chybí zapůjčení sportovních potřeb a 15 % požaduje prodej doplňkových služeb. Na všechny tyto faktory by se mělo studio zaměřit a ke spokojenosti všech klientů je zařadit do svého sortimentu. Čím více služeb studio nabízí, tím se stává zajímavějším pro své návštěvníky.

Obr. 4.27 Spokojenost se cvičebními prostory v Aerobic studiu

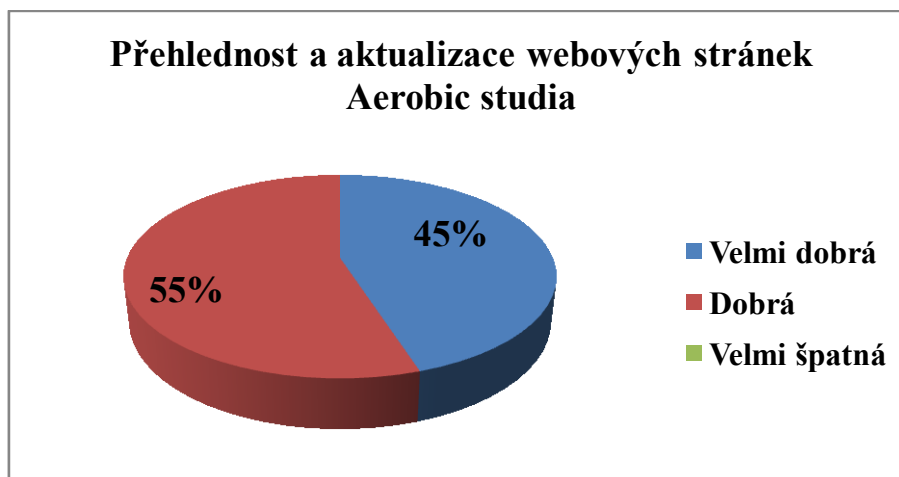


Zdroj: vlastní zpracování

Cvičební prostory v Aerobic studiu jsou rozděleny do 2 sálů. Velkým problémem jsou sloupky nacházející se uprostřed velkého sálu a koberec, který není příliš vhodný na aerobní aktivity. Dle hodnocení z obr. 4. 27 je 55 % respondentů rozhodně spokojených, 38 % spíše

spokojených a 7 % spíše nespokojených. Příčinou mohou být již avizované sloupy, malý prostor, koberce, nedostatek světla a vzduchu.

Obr. 4.28 Přehlednost a aktualizace webových stránek Aerobic studia



Zdroj: vlastní zpracování

Webové stránky jsou jeden z faktorů, díky kterým se člověk dozví veškeré informace o lekcích, cenách, nabídce služeb a veškerém dění, které ve studiu probíhá. Webové stránky jsou důležitým marketingovým ukazatelem, na který lze nalákat zákazníky. Dle obr. 4.28 je přehlednost a aktualizace webových stránek Aerobic studia z 55 % dobrá a ze 45 % velmi dobrá. Stránky jsou jednoduché, přehledné a bez problému se dá najít většina informací, které klient potřebuje pro svou návštěvu znát.

### Náměty, připomínky a doporučení

U poslední otevřené otázky uvedli klienti, že postrádají dětský koutek, připomínku na pánské šatny, které bohužel nejsou k dispozici, pouze ve vedlejším mateřském bike studiu. Dále umístění fotografií lektorů na web, či dlouhodobý pronájem skřínky. Jako připomínka byl uveden také koberec v malém sále.

## 5. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení

Předposlední část diplomové práce je zaměřena na zhodnocení výsledků šetření a na jejich základě uvedení možností a návrhů ke zlepšení spokojenosti zákazníků obou vybraných studií. Aby byla výsledná data přehledná, je k dispozici tabulka č. 5. 1, ve které se nachází celkový přehled všech údajů vyplývajících z dotazníkového šetření Attack Fitness studia a Aerobic studia.

Obě centra fungují již několik let a za tu dobu se zde vystřídalo nesčetné množství klientů, lektorů a zaměstnanců. Tím, že studia působí již několik let, je také vybavení již staršího data a na potřebné zlepšení není dostatek financí. Obě centra jsou velmi podobného typu, ale i přesto jsou zde nedostatky, na kterých je potřeba zapracovat a dát jim nový „nádech“.

Tab. 5. 1 Přehled výsledků dotazníkového šetření Attack Fitness studia a Aerobic studia

	<b>Attack Fitness studio</b>	<b>Aerobic studio</b>
<b>Pohlaví</b>	87 % ženy 13 % muži	87 % ženy 13 % muži
<b>Věk</b>	44 % 20 – 30 let 27 % 40 a více let 25 % 30 – 40 let 4 % méně než 20 let	44 % 20 – 30 let 27 % 40 a více let 25 % 30 – 40 let 4 % méně než 20 let
<b>Bydliště</b>	43 % jiné 30 % centrum Ostravy 11 % Výškovice 10 % Mariánské Hory 6 % Poruba	43 % jiné 30 % centrum Ostravy 11 % Výškovice 10 % Mariánské Hory 6 % Poruba
<b>Jiná bydliště</b>	43 % Zábřeh 35 % Hrabůvka 10 % Dubina 7 % Vřesina 3 % Proskovice 1 % Stará Ves 1 % Krásné Pole	43 % Zábřeh 35 % Hrabůvka 10 % Dubina 7 % Vřesina 3 % Proskovice 1 % Stará Ves 1 % Krásné Pole

<b>Návštěvnost</b>	<b>51 %</b> 1 – 2x týdně <b>28 %</b> nepravidelně <b>9 %</b> 1x za měsíce <b>7 %</b> 3x týdně <b>5 %</b> 1, za 14 dní	<b>62 %</b> 1 – 2x týdně <b>18 %</b> 3x týdně <b>15 %</b> nepravidelně <b>5 %</b> 1x za 14 dní
<b>Provozní doba</b>	<b>40 %</b> 6 – 10 hod. <b>23 %</b> 12 – 15 hod. <b>20 %</b> po 20 hod. <b>17 %</b> 10 – 12 hod.	<b>50 %</b> 6 – 10 hod. <b>23 %</b> 12 – 15 hod. <b>22 %</b> po 20 hod. <b>6 %</b> 10 – 12 hod.
<b>Návštěvnost jiných studií</b>	<b>62 %</b> ano <b>38 %</b> ne	<b>58 %</b> ne <b>42 %</b> ano
<b>Doplňkové služby</b>	<b>96 %</b> nevyužívá <b>2 %</b> masáže <b>2 %</b> výživový poradce	<b>94 %</b> nevyužívá <b>3 %</b> výživový poradce <b>3 %</b> masáže
<b>Spokojenost s nabídkou cvičení</b>	<b>55 %</b> spíše spokojeno <b>40 %</b> rozhodně spokojeno <b>5 %</b> neví	<b>71 %</b> rozhodně spokojeno <b>29 %</b> spíše spokojeno
<b>Hodnocení lektorů</b>	<b>51 %</b> rozhodně spokojeno <b>42 %</b> spíše spokojeno <b>7 %</b> neví	<b>80 %</b> rozhodně spokojeno <b>20 %</b> spíše spokojeno
<b>Hodnocení personálu</b>	<b>51 %</b> spokojeno <b>47 %</b> velmi spokojeno <b>2 %</b> neví	<b>51 %</b> spokojeno <b>47 %</b> velmi spokojeno
<b>Hodnocení čistoty a pořádku</b>	<b>64 %</b> spokojeno <b>29 %</b> velmi spokojeno <b>7 %</b> nespokojeno	<b>64 %</b> velmi spokojeno <b>36 %</b> spokojeno
<b>Výše cen cvičebních lekcí</b>	<b>89 %</b> přiměřená <b>11 %</b> nízká	<b>89 %</b> přiměřená <b>11 %</b> nízká
<b>Chybějící doplňkové služby</b>	<b>51 %</b> platba kartou <b>29 %</b> zapůjčení ručníku <b>8 %</b> prodej doplňkových potřeb <b>4 %</b> možnost osobního trenéra <b>4 %</b> možnost platby Flexi passem	<b>62 %</b> platba kartou <b>19 %</b> prodej doplňkových potřeb <b>15 %</b> zapůjčení ručníku <b>4 %</b> zapůjčení

	4 % zapůjčení sportovních potřeb	sportovních potřeb
<b>Spokojenost se cvičebními prostory</b>	56 % rozhodně spokojeno 36 % spíše spokojeno 8 % spíše nespokojeno	55 % rozhodně spokojeno 38 % spíše spokojeno 7 % spíše nespokojeno
<b>Přehlednost a aktualizace webových stránek</b>	62 % dobrá 27 % velmi dobrá 11 % velmi špatná	55 % dobrá 45 % velmi dobrá

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.1 Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení ve Fitness Attack studiu

Dle celkového hodnocení, je většina klientů spokojených s nabídkou služeb, prostředím, lektory a cenami. Fitness Attack studio je převážně navštěvováno ženami, pro které je více důležitý vzhled prostředí, než pro muže. Vylepšení **recepce** a umístění tabule s fotografiemi lektorů by určitě přispěla k lepší orientaci pro klienty. Umístění propagačních letáků systematicky a ne chaoticky, jak je tomu dosud bude působit určitě příznivěji. Klienti, kteří navštěvují studio dlouhodobě, již příliš nevnímají celkový dojem studia a jen si jdou zacvičit na lekci. Studio nabízí posezení s možností zakoupení kávy, ale prostředí není tak příjemné, aby se člověk po cvičení posadil a v klidu si kávu vychutnal. Do prostoru recepce je možné umístit vitríny, do kterých lze vystavit doplňkové zboží.

Další možnosti zkvalitnění prostředí je **změna interiéru**, vymalování celého studia do příjemných barev, které by změnili celkový dojem a ovlivnili prostředí. V prostorách suterénu lze obrázky na nástěnkách zaměnit za aktuálnější a zajímavější. Zákazníci čekající na jednotlivé lekce většinou přicházejí dříve a tráví nějaký čas před lekcí v těchto prostorách a mají čas prostudovat veškeré informace, které jim studio nabízí. Do těchto míst lze umístit propagační materiály na akce pořádané studiem, informace o jednotlivých druzích cvičení či doplňkové služby, které studio nabízí.

Důležité je určitě více zapracovat na celkovém, pečlivějším a častějším **úklidu**, který je vizitkou studia. Dle hodnocení je 7 % respondentů nespokojeno s úklidem a někteří z klientů poukazují na plíseň ve sprchách, často nesplachující wc a nutnost vylepšení sociálního

zařízení. Nejlepší řešení by bylo studio uklízet alespoň 2x denně vždy po dopoledních lekcích a večer po ukončení provozu. V současné době probíhá úklid 3 – 4x týdně, což je velmi málo, jelikož se denně v těchto prostorách vystřídá až 100 lidí. O víkendech je situace jiná, jelikož provoz je omezen na 2 hodiny v sobotu a 4 hodiny v neděli. Minimálně 5x týdně by však úklid měl probíhat.

Zavedení **platby kartou**, by určitě velmi pomohla klientům, kteří u sebe nenosí hotovost. Částka by se dala omezit na minimální sazbu, aby klienti mohli této služby využívat např. při platbě permanentek, či vyšších položek a ne při jednotlivých jednorázových vstupech. Platba kartou by urychlila provoz a zamezila by pohybu většího množství peněz na recepci. Možnost platby **flexi passem** by ocenilo 4 % dotazovaných, což by byla možnost přilákat více klientů, kteří dostávají od svého zaměstnavatele tyto poukazy na sportovní služby.

Další možností přilákání nových potenciálních zákazníků je forma **navázání spolupráce s firmou**, která sídlí blízko studia. Po domluvě s majitelem by bylo možné vytvořit koncept tzv. „na míru“ pro zaměstnance těchto firem. Jak už soukromé hodiny v jiné časy, možnost levnějších zvýhodněných vstupů a další, aby tento návrh byl vhodný jak pro firmu, tak pro studio.

Studio by mělo bezpodmínečně nabízet **zapůjčení ručníku**, či např. zakoupení sprchového gelu apod., tyto věci by bylo určitě vhodné zařadit do sortimentu. Většina lidí nechce s sebou brát mnoho věcí a zapůjčení ručníku by pro ně byla velká pomoc. Služba by mohla být za symbolický poplatek např. 20,- Kč. Problémem by mohlo být nevracení ručníku zpět při odchodu. Této situaci lze předejít zaplacením zálohy, či odevzdáním např. občanského průkazu.

Dle hodnocení 96 % respondentů nevyhledává doplňkové služby, ale při zavedení služeb např. **výživového poradce** by mohlo několik desítek klientů tyto služby využít a v kombinaci se cvičením by mohlo dojít ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Důležité je zpracovat na **webových stránkách**, které by potřebovaly nový kabát, přehlednost je dle hodnocení klientů ze 62 % dobrá. 11 % respondentů hodnotí přehlednost a aktualizaci jako velmi špatnou, což je docela velké číslo. Vytvoření nového vzhledu, který by

měl být stejný, jako vzhled studia určitě bude působit profesionálněji a jednotněji než působí v současné době. Aktuality a veškeré důležité informace o záskocích, připravovaných akcích a podobně je potřeba aktualizovat denně. Tyto jednoduché úkony, by měly zvládat recepční, které se nacházejí přímo na místě a mají aktuální informace o dění ve studiu, popřípadě majitel, či provozní, který se o studio stará.

Další možnost zlepšení je **inovace obou sálů**, jak investice do nové podlahy, nejlépe speciální podlaha na pohybové aktivity do velkého sálu a parkety nebo koberec do malého sálu, tak investice do lepší novější vzduchotechniky na kterou klienti v dotaznících poukázali, že nefunguje tak, jak by měla.

44 % respondentů navštěvujících obě pohybová centra jsou ve věku 20 – 30 let a určitě ocení novinky, které se v jejich studiu objeví. Existuje řada cvičení s nejrůznějšími **pomůckami** a při zakoupení těchto nejnovějších náčiní se stane studio prestižnějším a lukrativnějším místem.

S personálem i lektory jsou respondenti z 51 % spokojeni a ze 47 % velmi spokojeni. K udržení těchto hodnot jsou vhodné pravidelné „**kontroly**“, aby měl majitel přehled o všech zaměstnancích a mohl tímto způsobem předejít zbytečným problémům, které by mohly nastat. Každý člověk by měl být neustále motivován, aby odváděl dobrou práci. Při výběru nových zaměstnanců je důležité stanovit kritéria, která by měl vhodný kandidát splňovat.

Co se týká návštěvnosti a získávání nových zákazníků je důležitá **reklama**, která se dá zajistit formou nejrychlejší a nejméně náročnější propagace **na sociálních sítích** (Facebook, Twitter, Google+ apod.). Největší výhodou této propagace je její téměř nulová finanční náročnost (v případě, že si subjekt založí vlastní stránku) a možnost okamžitého zaměření širokého okruhu lidí velice jednoduchou formou.<sup>4</sup> Tato reklama lze propojit s webovými stránkami Attack Fitness studia, tudíž je zde větší možnost získání potenciálních zákazníků.

Reklama může být také v **rádiu**, kdy je třeba vytvořit slogan, který bude poutavý a lehce zapamatovatelný pro každého člověka a díky krátkému spotu se o Attack Fitness studiu dozví spousta posluchačů.

---

<sup>4</sup> Např. na sociální síti Facebook tlačítko „To se mi líbí“

Výbornou reklamou může být **sponzoring** na nejrůznějších sportovních, kulturních či společenských akcích formou darování poukazů na služby. Možným způsobem, jak zviditelnit fitness a oslovit tak širokou škálu potenciálních zákazníků je požadování **protislužby** od subjektů ve stejné podobě tj. inzerovat Attack Fitness studio v místě provozovny subjektů (např. kadeřnictví, kosmetický salón apod.). Cena na takovouto propagaci je nenáročná.

Další významnou formou propagace v elektronické formě je **nabídka služeb na slevových portálech**. V případě sezonní fluktuace, především v letních měsících je možnost využít slevové portály (Slevomat.cz, Doluj.cz, apod.) k oslovení zákazníků. Reklama na slevovém portálu by plnila funkci informativní a zároveň se jedná o formu podpory prodeje. Cena za poskytnutí provize slevovému portálu se odvíjí od ceny voucheru, nejčastěji se jedná o hodnotu 15% – 50%. Dlouhodobě na slevových portálech stavět nelze, jelikož vše má svou hodnotu a pod ni jít z dlouhodobého hlediska nelze. Existuje však řada lidí, kteří využívají pouze vouchery zakoupené na těchto portálech a vyhledávají další, aniž by se vrátili zpět do studia, kde se jim líbilo. Jdou pouze za slevami a kvalitu příliš neřeší.

Další možností propagace může být také zařazení nabídky do inzertního **měsíčníku Program Ostrava**.

## 5.2 Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení v Aerobic studiu

Největším nedostatkem Aerobic studia je povrch v malém a velkém sále. V první řadě by bylo vhodné **investovat do nové speciální podlahy** pro tyto pohybové aktivity. Ve studiu od minulého roku trénují také děti sportovní aerobik, kde je povrch nejdůležitějším článkem tréninkové jednotky. Koberce nejsou vhodné z důvodů zadržování se o ně a usazování prachu. Klienti v dotaznících uvedli, že nejsou spokojeni s kobercem v malém sále, jelikož zapáchá. Investice do podlah je náročná, ale určitě zkvalitní celkový dojem studia. Velkou nevýhodou ve velkém sále jsou avizované sloupy, které zabraňují pohybu a výhledu při větším počtu lidí. S tím se ale bohužel nedá nic dělat, jelikož takto je dána konstrukce sálu.

**Čistota a pořádek** jsou v Aerobic studiu hodnoceny pozitivně, což je důsledkem každodenního úklidu všech prostor. Ve studiu se denně pohybují přes 120 dětí a dospělých a čistota zde hraje velkou roli.

Dobré by bylo vytvořit také **šatnu pro muže**, i když se nachází v mateřském bike studiu. Některým by mohlo vadit, že musí přecházet jinam. V dotaznících se objevil



požadavek na vytvoření šatny pro muže a možnost pronájmu uzamykatelných skříněk, kdy si klient za poplatek pronajme skříňku na určité období, kde si může nechávat své věci a nemusí je pokaždé nosit s sebou. Toto je velmi dobrá „nadstandardní“ služba, ale mohou si ji dovolit pouze studia, která mají dostatečnou kapacitu skříněk.

V dotaznících se objevil návrh na vytvoření **dětského koutku**, který by určitě mohl být přínosem při např. dopoledních lekcích, kdy si maminky přijdou zacvičit a o jejich dítě bude za poplatek postaráno. Hlídní dětí by mohlo probíhat také v odpoledních hodinách, kdy nemají maminky zajištěno, kam své dítě umístí. 50 % respondentů postrádá dobu mezi 6 – 10 hod., kdy právě v těchto dopoledních hodinách může včetně cvičení probíhat také hlídání dětí.

58 % dotazovaných nenavštěvuje jiná studia, což je vyšší číslo, než u Attack Fitness studia. Z toho plyne, že klienti Aerobic studia jsou více spokojeni s celkovou nabídkou. Důvodů může být mnoho, od místa působení, přes nabídku, cenu a další.

Klienti navrhuji umístit veškeré **fotografie lektorů** na web, aby měli představu, kdo je na dané lekci čeká. Dle vizáže a sympatií si lidé často vybírají svého instruktora. V Aerobic studiu jsou pouze ženy instruktorky, možná by nebylo od věci přijmout nějakého muže, který povede např. silové lekce. Tímto způsobem by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti mužského pohlaví, jelikož muži často odsuzují skupinové lekce.

Oba sály jsou využívány převážně v odpoledních hodinách, dopolední časy by bylo možné nabídnout k **pronájmu** pro školy, taneční kurzy, tréninky fotbalistů, hokejistů apod. Vhodná by byla spolupráce s některým ze sportovních klubů, jehož členové mohou využívat skupinové lekce jako kompenzaci ke svému sportu. Domluvit lze i kvalifikovaného trenéra Aerobic studia, který bude schopen odvést dané lekce.

62 % dotazovaných postrádá **platbu kartou**, což by bylo vhodné zařadit, aby se studio stalo komfortnější, než je doposud a lidé by nemuseli nosit hotovost.

**Zapůjčení ručníku a prodej doplňkových potřeb**, jako např. oblečení, výživové doplňky by mohly uspokojit nejen klienta, ale zvýšení tržeb studia.

Co se týká **spokojenosti s nabídkou cvičení**, je hodnocení pozitivní. Každý majitel fitcentra, by měl sledovat novinky a zařazovat je do nabídky, vždy, kdy se o nich začíná mluvit. Bude to přínosné jak pro studio, tak pro klienty, protože se objeví nové tváře, které zaujme nový typ cvičení. Jako třeba před 2 lety cvičení Zumba. Je důležité mít stále zákazníky, ale je třeba také přilákat ty nové. Možností, jakým způsobem zaujmout nové klienty je pořádání pravidelných akcí, kde si každý vyzkouší jednotlivé druhy cvičení, třeba jen zkrácené po 20 min., aby si potom mohl vybrat, co ho zaujalo a co ne. Možností, jak získat nové zákazníky může být zavedení cvičení venku. Aerobic studio, se nachází v blízkosti parku, kde je možné v letních měsících, za příznivého počasí pořádat **cvičení v přírodě**. Ze začátku to bude asi problém, protože ne všichni lidé, jsou ochotni „se ukazovat“ na veřejnosti. Výhodou je pobyt na čerstvém vzduchu, nižší náklady na energii a pobyt v přírodě.

Pro udržení dobrých vztahů a seznámení se s novými lidmi je výbornou možností **pořádání víkendových akcí**, na horách v prostředí přírody, kde si lidé zacvičí a zároveň relaxují. Pravidelnými pobyty lze vytvořit komunitu lidí, kteří budou na podobné akce jezdit pravidelně. Další možností je uspořádání týdenního cvičení u moře nebo pouze jednorázové akce přímo ve studiu.

**Webové stránky** Aerobic studia prošly novelizací, tudíž jsou nyní přehlednější, jednodušší a vzhledově příjemnější než doposud a klienti si mohou bez problému najít veškeré informace, které potřebují. Aerobic studio je o krok napřed oproti Attack Fitness studiu a má vytvořen účet na sociální síti Facebook, kde má v současné době 273 fanoušků. Na stránkách se lidé dovědí o aktuálním dění ve studiu, děti zde najdou veškeré informace týkajících se tréninků, soutěží či soustředění. Jediným nedostatkem je nepropojení sociální sítě Facebook s webovými stránkami Aerobic studia na které by bylo potřeba se zaměřit.

Vhodnou **reklamou** by bylo umístění reklamního banneru v místech obchodního centra Futura, jež je v těsné blízkosti Aerobic studia. V těchto místech se vyskytuje velké množství lidí, kteří by se mohli stát novými klienty Aerobic studia.

SK Aerobic klub Ivy Mojžíškové má v současné době cca 30 členů a k rozrůstání základny může dojít **náborem** na místních školách např. s ukázkou, co se děti mohou naučit,

popřípadě je možné **uspořádat závody** pro děti, kterých je na Moravě velmi málo. Ostatní kluby by určitě tyto soutěže v blízkosti jejich bydliště ocenily.

## 6. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků vybraných pohybových center Fitness Attack studia a Aerobic studia v Ostravě, která jsou umístěná kousek od sebe, zaměřují se na podobné aerobní aktivity a nabízejí široké spektrum služeb. Poté se pokusit navrhnout možné změny na zlepšení kvality a spokojenosti návštěvníků.

V teoretické části jsem se zaměřila na charakteristiku teoretických východisek a vztahů, mezi které patří marketing služeb, marketingový mix, spokojenost zákazníka, charakteristiku fitness a popis metody Benchmarkingu.

V praktické části jsem využila porovnávací metodu Benchmarking a dotazníkové šetření, kde jsem oslovila 125 respondentů. Dotazník byl zaměřen na zjišťování spokojenosti s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb, cenami, personálem, dopravní dostupností, úrovní šaten a sociálního zařízení, provozní dobou, internetovými stránkami a jinými faktory, které mohou mít vliv na spokojenost návštěvníků vybraných pohybových center.

Z výzkumu je jisté, že se zúčastnila většina žen a pouze 13 % mužů, což je pochopitelné, jelikož tyto služby využívají více ženy než muži. Nejaktivnější jsou dle hodnocení lidé ve věku 20 – 30 let. Většina odpovědí související se spokojeností zákazníka byla kladných, bez sebemenších výkyvů.

Návrhy a připomínky byly převážně v úklidu, čistotě a cvičebních prostorech, kde je potřeba inovací. Také zavedení platby kartou, prodeje doplňkových služeb, či dětský koutek.

Na základě výsledků získaných výzkumem předkládám několik návrhů a doporučení, které mohou posloužit jednotlivým sportovním centrům ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

Attack Fitness studio by se mělo zaměřit převážně na čistější úklid a zlepšit celkový dojem studia. Vymalování, nákup drobných doplňků, které přispějí k lepšímu interiéru. Zavedení

platby kartou a flexi passem přispěje ke spokojenosti stávajících i nových zákazníků. V neposlední řadě je důležitá aktualizace a inovace webových stránek.

Aerobic studiu prospěje nová podlaha v malém i velkém sále, zavedení platby kartou, pořádání častější akcí pro své klienty, dále propojení facebooku s webovými stránkami studia a umístění fotografií lektorů na web. V dalším případě by bylo vhodné zajistit pánskou šatnu a vytvořit dětský koutek.

Vybraná pohybová centra svým umístěním a také podobnou nabídkou služeb, jsou navzájem velkými konkurenty. Bude-li vedení center zajišťovat a dále rozšiřovat nabídku kvalitních služeb, dbát na další vzdělávání personálu a udržovat vysokou úroveň stávajících služeb, bude i v dalších letech vyhledávaným místem pro zájemce o pohyb v těchto lokalitách. Dále by měly zapracovat na nespokojenosti zmíněných atributů, snažit se je vylepšit a doplnit chybějící služby, které zákazníci postrádají.

## Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3.
3. FORET, Miroslav *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci dělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9.
4. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-995-0.
5. JIRÁSEK, Jaroslav a David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. ISBN 978-80-7259-051-3.
6. KOLOUCH, Vladimír a Hana M. WELBURN. *Začínáme ve fitness*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-802-5116-364.
7. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
10. MULLIN, Bernard a Hardy STOTLAR. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 1998. ISBN 1-885693-02-8.
11. NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
12. OSTEN, Petr. *Osobní trenér*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1133-8.
13. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-532-9.
14. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Přednášky**

16. OSTROŽNÁ, Jana. *Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb*. VŠB-TUO, 2012.

### **Internetové zdroje**

17. *Aerobic studio* [online]. 18. 11. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupný z www: <http://www.aerobicstudioostrava.cz/>
18. *Fitness Attack studio* [online]. 18. 11. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupný z www: <http://attackfitness.cz/>
19. *Aerobic.cz* [online]. 18. 11. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupný z www: <http://blog.kaloricketabulky.cz/2012/11/jak-si-vybrat-nejlepsiho-instruktora-na-svete/#more-386>

## **Seznam zkratk**

**PR** - public relations

**MŠMT** - Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 4. 2013



Bc. Jiřina Kračmarová



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – dotazník

Příloha č. 2 – ceník Aerobic studia

Příloha č. 3 – ceník Fitness Attack studia

# Přílohy

## Příloha č. 1 - dotazník

### DOTAZNÍK

Milí respondenti, jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru Sportovní management. Dovolte mi, abych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma Analýza spokojenosti zákazníků Fitness Attack studia a Aerobic studia, jehož výsledky poslouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce a zkvalitnění služeb obou studií. Dotazník je anonymní a všechny údaje slouží pouze ke zpracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad dotazníkem.

Bc. Jiřina Kračmarová

Vámi vybranou odpověď prosím zaškrtněte.

#### 1. Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

#### 2. Kolik je Vám let?

- ☐ Méně než 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 a více

#### 3. Jaké je místo Vašeho bydliště?

- ☐ Výškovice
- ☐ Poruba
- ☐ Centrum Ostravy
- ☐ Mariánské Hory
- ☐ Jiné \_\_\_\_\_

#### 4. Jak často navštěvujete toto studio?

- ☐ 3x týdně a více
- ☐ 1 - 2x týdně
- ☐ 1x za 14 dní
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ Nepravidelně

**5. Jste spokojen/a s provozní dobou studia?**

- ☐ Jsem spokojen/a  
☐ Nejsem spokojen/a

Kterou dobu postrádáte?

- ☐ 6:00 – 10:00 hod.  
☐ 10:00 – 12:00 hod.  
☐ 12:00 – 15:00 hod.  
☐ po 20:00 hod.

**6. Navštěvujete i jiná fitness centra?**

- ☐ Ano    ☐ Ne

**7. Využíváte i jiné služby ve studiu?**

Ano a jaké?

- ☐ Masáže  
☐ Výživový poradce  
☐ Kosmetika  
☐ Ne, nevyužívám

**8. Jste spokojeni s nabídkou cvičení?**

- ☐ Rozhodně spokojen/a  
☐ Spíše spokojen/a  
☐ Spíše nespokojen/a  
☐ Rozhodně nespokojen/a  
☐ Nevím, nemohu posoudit

**9. Jak hodnotíte lektory cvičebních lekcí ve studiu?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rozhodně spokojen/a | <input type="checkbox"/> Rozhodně nespokojen/a  |
| <input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a    | <input type="checkbox"/> Nevím, nemohu posoudit |
| <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a  |   |

**10. Jak hodnotíte personál ve studiu?**

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spokojen/a
- ☐ Nespokojen/a
- ☐ Velmi nespokojen/a
- ☐ Nevím, nemohu posoudit

**11. Jak hodnotíte čistotu a pořádek ve studiu?**

- ☐ Velmi spokojen/a
- ☐ Spokojen/a
- ☐ Nespokojen/a
- ☐ Velmi nespokojen/a
- ☐ Nevím, nemohu posoudit

**12. Jaká se Vám zdá výše cen cvičebních lekcí?**

- ☐ Vysoká
- ☐ Přiměřená
- ☐ Nízká

**13. Které doplňkové služby Vám ve studiu chybí? (možno zaškrtnout více odpovědí)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zapůjčení sportovních potřeb | <input type="checkbox"/> Platba kartou            |
| <input type="checkbox"/> Zapůjčení sportovní obuvi    | <input type="checkbox"/> Možnost osobního trenéra |
| <input type="checkbox"/> Prodej doplňkových potřeb    | <input type="checkbox"/> Jiné _____               |
| <input type="checkbox"/> Zapůjčení ručníku            |   |

**14. Jak jste spokojen/a se cvičebními prostory?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rozhodně spokojen/a | <input type="checkbox"/> Rozhodně nespokojen/a  |
| <input type="checkbox"/> Spíše spokojen/a    | <input type="checkbox"/> Nevím, nemohu posoudit |
| <input type="checkbox"/> Spíše nespokojen/a  |   |

**15. Jak jste spokojen/a s možností parkování u studia?**

- ☐ Jsem spokojen/a
- ☐ Nejsem spokojen/a

**16. Jaká je podle Vás přehlednost a aktualizace webových stránek a online rezervačního systému?**

- ☐ Velmi dobrá
- ☐ Dobrá
- ☐ Velmi špatná

**Další připomínky, náměty...**

## **Příloha č. 2 – ceník Aerobic studia**

### **AEROBIC STUDIO**

<b>Jednorázové vstupné</b>	80 Kč (75 Kč pro ČAEs)
<b>Jednorázové vstupné studenti, senioři</b>	75 Kč (70 Kč pro ČAEs)
<b>Jednorázové vstupné jumping</b>	100 Kč (95 Kč pro ČAEs)
<b>Jednoráz. vstup jumping, studenti, senioři</b>	95 Kč (90 Kč pro ČAEs)
<b>Doplatek k permanentce jumping</b>	20 Kč
<b>Dětský aerobik</b>	60 Kč
<b>Členství AE studia (ČAEs - nepovinné)</b>	100Kč/rok

### **Permanentky**

<b>10 vstupů</b>	750 Kč (700 Kč pro ČAEs)
<b>20 vstupů</b>	1 400 Kč (1 300 Kč pro ČAEs)
<b>40 vstupů</b>	2 600 Kč (2 400 Kč pro ČAEs)
<b>10 vstupů (Dětský aerobik)</b>	550 Kč

## FITNESS ATTACK STUDIO

<b>AEROBIC - všechny formy, kick box</b>	
Jednorázové vstupné (55 min)	80.00 Kč
Jednorázové vstupné-ranní lekce (55min)	70.00 Kč
Jednorázové vstupné studenti (netýká se lekce ZUMBY)	70.00 Kč
Jednorázové vstupné senioři (netýká se lekce ZUMBY)	70.00 Kč
<b>AEROBIC - všechny formy, kick box – permanentky</b>	
Permanentka 10 vstupů (platnost 3 měsíce)	750.00 Kč
Permanentka 20 vstupů (platnost 6 měsíců)	1 420.00 Kč
Permanentka 30 vstupů (platnost 9 měsíců)	2 040.00 Kč
Permanentka 40 vstupů (platnost 12 měsíců)	2 560.00 Kč
<b>AEROBIC - kombinované permanentky</b>	
5 vstupů aerobic + 5 vstupů speeding (platnost 3 měsíce)	775.00 Kč
<b>Dětský aerobic</b>	
začátečníci-čtvrtletní kurzovné	600.00 Kč
pokročilí-čtvrtletní kurzovné	600.00 Kč

<b>SPEEDING - jednorázové vstupné</b>	
Happy hours (po, st, pá v 9:30, út v 6:15 a v 7.30, čt v 6:15 a v 8.00)	70.00 Kč
Jednorázové běžné vstupné	90.00 Kč
Prodloužená lekce (85 minut)	100.00 Kč
<b>SPEEDING – permanentka</b>	
Permanentka 10 vstupů (platnost 3 měsíce)	800.00 Kč
Permanentka 20 vstupů (platnost 4 měsíce)	1 520.00 Kč
Permanentka 40 vstupů (platnost 6 měsíců)	2 920.00 Kč
Permanentka 10 vstupů pouze na ranní lekce happy hours (neomezená platnost)	700.00 Kč

<b>SPEEDING - kombinované permanentky</b>	
<b>5 vstupů aerobic + 5 vstupů speeding (platnost 3 měsíce) 775.00 Kč</b>	
<b>JUMPING, TRAMPOLÍNY</b>	
<b>Jednorázové vstupné</b>	<b>95.00 Kč</b>
<b>Permanentka 10 vstupů (platnost 3 měsíce)</b>	<b>900.00 Kč</b>
<b>Permanentka 20 vstupů (platnost 4 měsíce)</b>	<b>1 620.00 Kč</b>